

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа базовой инженерной подготовки
Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Отделение социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка концепции Интернет-ресурса для оптимизации работы туристского образовательно-предпринимательского кластера на базе Туристского информационного центра г. Томска

УДК 004.738.5.338.486.2(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Е31	Бубнова М.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Завьялова З.С.	к.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Агранович В.Б	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Туризм	Агранович В.Б	Доцент, к.ф.н.		

Томск – 2018

РЕЗУЛЬТАТЫ ООП ТУРИЗМ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
Профессиональные компетенции		
P1	Применять глубокие социально-экономические и профессиональные знания в сфере туризма.	Требования ФГОС (ОК-3), Критерий 5 АИОР (п. 1.1) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P2	Ставить и решать концептуальные и прикладные задачи комплексного анализа социокультурной среды с использованием специальных знаний и аналитических методов.	Требования ФГОС (ПК-14, 15, ОК -2), Критерий 5 АИОР (пп. 1.2) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P3	Разрабатывать и выполнять стратегические концепции и бизнес-планы проектов социокультурной направленности с использованием системного анализа и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации.	Требования ФГОС (ПК-1,2,3), Критерий 5 АИОР (пп. 1.3) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P4	Проводить социально-экономические и культурологические исследования, основываясь на концепциях и принципах самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.	Требования ФГОС (ПК-13), Критерий 5 АИОР (п. 1.4) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P5	Создавать и использовать на основе перспективных теорий и приемов менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга необходимые социальные инструменты и технологии для ведения практической профессиональной деятельности в условиях экономических ограничений.	Требования ФГОС (ПК- 7,10, ОК- 6,12,14), Критерий 5 АИОР (п. 1.5) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P6	Определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием деятельности туристского предприятия.	Требования ФГОС (ОК -2), Критерий 5 АИОР (п. 1.6) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Универсальные компетенции		
P7	Использовать глубокие и адекватные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков, а также международного менеджмента для ведения инновационной профессиональной деятельности в социокультурной среде.	Требования ФГОС (ПК-4, 9), Критерий 5 АИОР (п. 2.1) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P8	Активно владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной комплексной профессиональной деятельности в социокультурной среде, в том числе на иностранном языке.	Требования ФГОС (ОК-4,7,10, ПК - 11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.2) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, в том числе междисциплинарной и международной, с ответственностью за работу коллектива при решении инновационных задач в области рекламы и связей с общественностью.	Требования ФГОС (ПК- 7,8, ОК-6), Критерий 5 АИОР (пп. 2.3,) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P10	Демонстрировать личную ответственность и ответственность за работу возглавляемого коллектива, приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения инновационной социально-экономической и культурологической деятельности.	Требования ФГОС (ОК -11), Критерий 5 АИОР (пп. 2.4, 2.5) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-1, 8,13), Критерий 5 АИОР (2.6) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа базовой инженерной подготовки
Направление подготовки Туризм
Отделение школы (НОЦ) социально-гуманитарных наук

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-3Е31	Бубнова Мария Васильевна

Тема работы:

Разработка концепции Интернет-ресурса для оптимизации работы туристского образовательно-предпринимательского кластера на базе Туристского информационного центра г. Томска	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№3071/с от 28.04.2018

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2018
------------------------------------------	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Теоретический и эмпирический материал по проблеме, материалы производственных практик
---------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Особенности кластеризации в туризме. 2. Роль информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма. 3. Разработка концепции Интернет-ресурса для популяризации деятельности зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера на базе Туристского информационного центра г. Томска.
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Обязательного графического материала нет. Включается согласно логике исследования.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Раздел 1	Агранович Виктория Борисовна, к.ф.н., доцент
Раздел 2	Агранович Виктория Борисовна, к.ф.н., доцент
Раздел 3	Агранович Виктория Борисовна, к.ф.н., доцент
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.03.2018
-------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Завьялова Зинаида Сергеевна	Кандидат философских наук		20.03.2018

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗЕ31	Бубнова Мария Васильевна		20.03.2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа: 79 с., 11 рис., 1 табл., 30 источников, 6 прил.

Ключевые слова: кластер, интернет-ресурс, информационная поддержка, популяризация, туристский информационный центр.

Объектом исследования является туристский образовательно-предпринимательский кластер.

Цель работы – разработка концепции Интернет-ресурса зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера на базе Туристского информационного центра г. Томска.

В процессе исследования проводились: анализ кластерной политики в Российской Федерации; анализ Интернет-ресурсов, используемых в туристическом бизнесе; экспертное интервью.

В результате исследования была разработана концепция Интернет-ресурса зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: применимо к туристским объединениям кластерного типа.

Степень внедрения: заинтересованность в создании Интернет-ресурса со стороны органов местного самоуправления г. Томска. Одобрение проекта руководством музея истории Томска, подтверждение его актуальности.

Область применения: туристический бизнес.

Экономическая эффективность/значимость работы: внедрение разработанных проектных рекомендаций приведет к популяризации туристского образовательно-предпринимательского объединения кластерного типа и привлечению инвестиций.

В будущем: планируется создать Интернет-площадку путем разработки и создания Интернет-портала для оптимизации и самоорганизации деятельности туристского образовательно-предпринимательского кластера.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Интернет-ресурс (синонимы «веб-ресурс, веб-сайт, веб-сервис, сайт») – это совокупность интегрированных средств технического и программно-аппаратного характера, а также информации, предназначенной для публикации во Всемирной паутине.

Конверсия - отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Контент – это все информационное содержание Интернет-ресурса: тексты, изображения, видео и пр.

СТА-элемент – Call to action (СТА) – графический элемент, призыв к действию, мотивирующий посетителя сделать какой-то шаг (покупка, регистрация, скачивание, подписка на рассылку и тому подобное), задуманный разработчиком страницы.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для выявления актуальности создания Интернет-ресурса для туристского образовательно-предпринимательского кластера мною были разработаны вопросы для проведения экспертного интервью (см. Приложение Б).

Мною было проведено экспертное интервью с Дворцовой Ольгой Викторовной - заведующей туристско-экскурсионного отдела «Музея истории Томска». Ольга Викторовна сообщила, что кластер еще «необходимо дорабатывать». Также сообщила о том, что видит необходимость создания Интернет-площадки: «Интернет-ресурс необходим, но создавать его нужно будет тогда, когда кластер будет уже сформирован, когда будут глобальные проекты».

Также мною было проведено экспертное интервью с Назаровой Софьей Алексеевной - заместителем директора по организационно-творческой работе «Музея истории Томска». Софья Алексеевна сообщила, что тоже видит в дальнейшем необходимость создания Интернет-ресурса, как перспективу для развития туристского образовательно-предпринимательского кластера.

Еще мною было проведено экспертное интервью с Козуб Светланой Павловной, советником по туризму управления культуры г. Томска.

Также мною были изучены Интернет-ресурсы: Карта кластеров России, Инвестиционный портал Северо-Кавказского Федерального округа, туристический кластер «Рязанский».

Целью исследования является разработка концепции Интернет-ресурса для популяризации и продвижения идеи создания туристского образовательно-предпринимательского кластера.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	11
ГЛАВА 1. ТУРИСТИЧЕСКИЕ КЛАСТЕРЫ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	
1.1. Понятие кластеров. Их роль и значимость.....	13
1.2. Кластеризация в туризме.....	21
ГЛАВА 2. РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	
2.1. Представительство туристского сектора в Интернет-среде	27
2.2. Интернет-ресурс как площадка для информационного обеспечения туризма	36
3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО КЛАСТЕРА НА БАЗЕ ТИЦ	
3.1. Характеристика ТИЦ	44
3.1.1. Общая характеристика и виды деятельности предприятия.....	44
3.1.2. Организационная структура предприятия.....	48
3.1.3 Анализ целевых аудиторий организации	49
3.1.4. Использование информационных технологий в деятельности предприятия	51
3.2. Концепция Интернет-ресурса	53
3.2.1. Структура Интернет-ресурса	53
3.2.2. Функционал Интернет-ресурса.....	55

3.2.3. Дизайн Интернет-ресурса.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	64
ПРИЛОЖЕНИЕ А Схема взаимодействия туристского образовательного кластера г.Томска с городской средой	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Бланк экспертного интервью	69
ПРИЛОЖЕНИЕ В Экспертное интервью с Козуб С.П.	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Экспертное интервью с Дворцовой О.В.	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Экспертное интервью с Назаровой С.А.	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Положение о туристском образовательно-предпринимательском кластере г. Томска»	77

ВВЕДЕНИЕ

Туристическая индустрия является одной из наиболее динамичных и быстро развивающихся отраслей в глобальной экономике. Она оказывает влияние на развитие различных сфер деятельности, такие как экономика, занятость населения, инфраструктура региона и другие. Поэтому важным и актуальным является выявление действующих механизмов для развития туризма в регионах и создание конкурентных преимуществ страны.

В г. Томске зарождается туристский образовательно-предпринимательский кластер (далее – кластер), который объединяет учебные заведения города, органы местного самоуправления, бизнес-структуры и музеи, координирует взаимодействие и осуществление совместных проектов.

Актуальность заключается в создании Интернет-ресурса на сайте ТИЦ г. Томска, который обеспечит информационную поддержку и популяризирует зарождающийся образовательно-предпринимательский кластер г. Томска. Это обеспечит информационную доступность о деятельности объединения, привлечет новых участников и инвестиции.

Объектом исследования является зарождающийся туристский образовательно-предпринимательский кластер.

Предмет исследования – информационный Интернет-ресурс.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, каким образом популяризировать деятельность зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера?

Гипотезу исследования можно сформулировать в вопросе, как популяризация деятельности зарождающегося кластера поможет в развитии внутреннего и въездного туризма в г. Томске?

Целью исследования является разработка концепции Интернет-ресурса для популяризации зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Дать определение понятию кластер и выявить особенности кластеризации в туризме.
2. Определить роль информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма и дать характеристику Интернет-ресурсу, как площадке для информационного обеспечения туризма.
3. Разработать концепцию Интернет-ресурса.

Методология – сравнительный анализ, экспертное интервью.

Новизна – использование Интернет-среды для обеспечения информационной поддержки зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера путем разработки Интернет-ресурса.

Структура работы: данная выпускная квалификационная работа состоит из 3 глав, объем работы составляет: 78 страниц, 11 рисунков, 1 таблица.

Практическая значимость – интенсивное развитие в Томске сферы внутреннего и въездного туризма, а также развитие зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера за счет создания информационной поддержки.

Теоретическая значимость – исследованы механизмы использования Интернет технологий в турбизнесе, систематизирована информация о кластеризации, разработана концепция Интернет-ресурса для развития внутреннего и въездного туризма г. Томска.

ГЛАВА 1. ТУРИСТИЧЕСКИЕ КЛАСТЕРЫ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

1.1. Понятие кластеров. Их роль и значимость.

Основоположником кластерной теории признано считается профессор Гарвардской школы Майкл Портер. По мнению М. Портера «кластеры являются организованной формой консолидации усилий заинтересованных сторон, направленных на достижение конкурентных преимуществ, в условиях становления постиндустриальной экономики» [1, с.187].

Кластер — это группа географически соседствующих, взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенных сферах и взаимодополняющих друг друга [2, 235].

Кластер – компактно размещенная цепочка формирования добавленной стоимости в одной или нескольких отраслях (ключевых видах деятельности), обеспечивающая за счет концентрации и высокой степени кооперации повышение эффективности деятельности каждого из отдельных предприятий, и эффективное включение в национальную и мировую систему разделения труда.

Кластер – механизм управления и стимулирования экономического и социального развития региона (территории), т.е. кластерная инициатива.

Кластер является одним из основных механизмов концентрации научно-технического и производственного потенциала. Кластер представляет собой сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний и организаций, взаимодействующих между собой с целью снижения инвестиционных затрат и облегчения процесса поиска узкоспециализированных специалистов, а также получения доступа к новым технологиям, методам управления, базе поставщиков и покупателей [3].

В соответствии с Методическими рекомендациями по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации, предлагается классификация кластеров по отраслям:

- **дискретные кластеры** включают предприятия, производящие продукты (и связанные услуги), состоящие из дискретных компонентов, включая предприятия автомобилестроения, машиностроения и т.п., а также организации строительной отрасли и производства строительных материалов. Как правило, такие кластеры состоят из малых и средних компаний – поставщиков, развивающихся вокруг сборочных предприятий и строительных организаций;
- **процессные кластеры** образуются предприятиями, относящимися к процессным отраслям, таким как химическая, целлюлозно-бумажная, металлургическая отрасль, а также сельское хозяйство, пищевая промышленность и другие;
- **инновационные кластеры** развиваются в т.н. «новых секторах» – информационные технологии, биотехнологии, новые материалы, и т.п. Инновационные кластеры включают большое количество новых компаний, возникающих в процессе коммерциализации технологий и результатов научной деятельности, проводимых в высших учебных заведениях и исследовательских организациях;
- **транспортно-логистические кластеры** включают в себя комплекс инфраструктуры и компаний, специализирующихся на хранении, сопровождении и доставке грузов и пассажиров. Кластер может включать также организации, обслуживающие объекты портовой инфраструктуры, компании специализирующиеся на морских, речных, наземных, воздушных перевозках, логистические комплексы и другие;
- **творческие кластеры** развиваются в областях, связанных с осуществлением творческой деятельности (например, кинематографии);

- **туристические кластеры** формируются на базе туристических активов в регионе и состоят из предприятий различных секторов, связанных с обслуживанием туристов [4, с. 62 - 63].

На карте кластеров России представлены кластеры следующих видов:

- инновационные;
- промышленные;
- агропромышленные;
- туристические кластеры.

Кластеры специализируются по различным направлениям: авиастроение, автомобилестроение, здравоохранение, защита окружающей среды, информационно-коммуникационные технологии, космическая промышленность, лесоводство и деревообработка, оборонная промышленность, туризм, фармацевтика и многие другие [5].

В условиях глобализации кластеры стали консолидирующей силой, направляющей предприятия на достижение максимальной эффективности производства и получение значимых конкурентных преимуществ, что, в свою очередь, приводит к повышению конкурентоспособности страны. Благодаря кластерному подходу, произошла смена узкоотраслевого видения предприятия и экономики региона на комплексное использование потенциала группы взаимосвязанных предприятий [4].

Развитие территориальных кластеров в России является одним из условий повышения конкурентоспособности отечественной экономики и интенсификации механизмов частно-государственного партнерства.

Территориальные кластеры – объединение предприятий, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в сфере производства и реализации товаров и услуг. При этом

кластеры могут размещаться на территории как одного, так и нескольких субъектов Российской Федерации [6].

В Российской Федерации в 2008 г. Концепцией долгосрочного социально-экономического развития до 2020 года были установлены базовые принципы кластерной политики. В ней одним из ключевых условий модернизации экономики и реализации конкурентного потенциала российских регионов определено формирование кластеров, ориентированных как на высокотехнологичные производства в приоритетных отраслях, так и на переработку сырья и производство энергии с использованием современных технологий. Ключевые направления развития кластеров со стороны основных проводников этой политики, Минэкономразвития и Минпромторга России, определены Стратегией инновационного развития Российской Федерации до 2020 года и Законом о промышленной политике в Российской Федерации.

Основные этапы реализации кластерной политики в России показаны на рис.1.

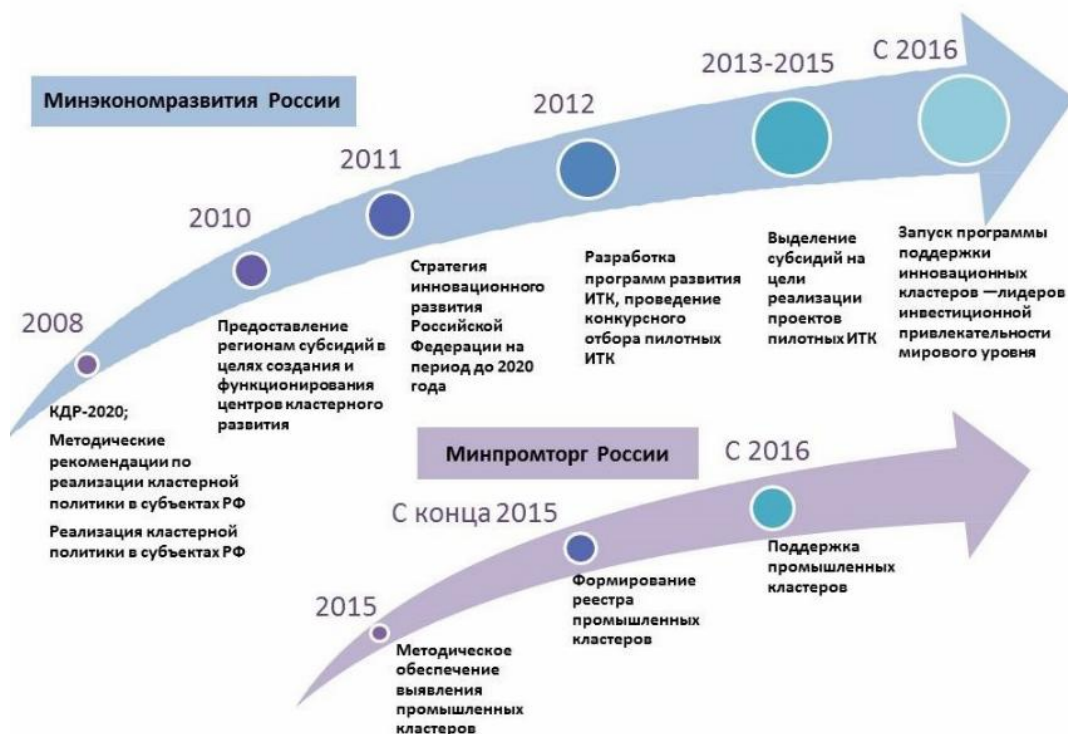


Рисунок 1. Основные этапы реализации кластерной политики в России.

Организации, предприятия объединяются и организуют кластер для получения государственной поддержки, для включения в федеральные программы государства и получения финансирования на конкретные проекты.

Для развития и поддержки кластеров создаются центры кластерного развития. С 2010 г. Минэкономразвития России в рамках программы поддержки малого и среднего предпринимательства реализует практику предоставления субсидий регионам для создания и функционирования центров кластерного развития. Они являются специализированными организациями (юридическое лицо или структурное подразделение юридического лица), которые относятся к инфраструктуре поддержки малого и среднего предпринимательства и одним из учредителей которых, является субъект Российской Федерации и создаются с целью реализации кластерной политики в регионе.

Деятельность центров кластерного развития направлена на поддержку кластерных инициатив посредством оказания малым и средним предприятиям – участникам кластеров набора консультационных и организационных услуг. В их число входят предоставление маркетинговых услуг; содействие в проведении обучающих, коммуникационных и выставочных мероприятий, информационных компаний; услуги по бизнес-планированию; поддержка в разработке стратегических и программных документов и т.д. Эти центры также способствуют запуску небольших пилотных кооперационных проектов, демонстрирующих выгоды кластерного формата взаимодействия.

По данным Российской кластерной обсерватории в России существует 34 центра кластерного развития в 33 субъектах Российской Федерации [7].

Центр кластерного развития Томской области – организация, создаваемая региональными органами исполнительной власти в целях содействия принятию решений и координации проектов, обеспечивающих развитие кластеров, в том

числе инновационных кластеров, и кооперационное взаимодействие участников кластеров между собой.

ООО «Центр кластерного развития Томской области» - элемент инновационной инфраструктуры, деятельность которой, в том числе, направлена на коммерциализацию научных разработок, содействие развитию инновационных территориальных кластеров, поддержку малого и среднего предпринимательства, и обеспечивает непрерывность процессов создания конкурентоспособной наукоемкой продукции, повышение инновационной активности предприятий и развитие малого наукоемкого предпринимательства

Центр оказывает бесплатные услуги в рамках государственной поддержки.

В 2017 году в рамках реализации государственной программы «Развитие предпринимательства в Томской области» при содействии ООО «Центр кластерного развития Томской области» за счет средств субсидии для участников Кластера предусмотрены следующие услуги:

- Организация и проведение обучающих тренингов, семинаров с привлечением сторонних преподавателей (тренеров) с целью обучения сотрудников предприятий;
- Организация участия предприятий, являющихся участниками кластеров, на отраслевых российских и зарубежных выставочных площадках (оплата организационного взноса, аренда выставочной площади и выставочного оборудования, застройка стенда);
- Проведение вебинаров, круглых столов для предприятий, являющихся участниками кластеров;
- Проведение информационных кампаний в средствах массовой информации для предприятий, являющихся участниками кластеров (изготовление видеороликов).

В Томской области имеются следующие кластеры:

Инновационный территориальный кластер «Фармацевтика, медицинская техника и информационные технологии Томской области».

Данный кластер имеет начальный уровень развития, он включен в перечень пилотных инновационных территориальных кластеров. А также поддерживается центром кластерного развития в рамках программы Минэкономразвития России по поддержке малого и среднего предпринимательства.

Инновационный территориальный кластер «Smart Technologies Tomsk». Кластер вошел в число победителей конкурсного отбора Минэкономразвития России на включение в перечень инновационных кластеров – участников приоритетного проекта Минэкономразвития России «Развитие инновационных кластеров – лидеров инвестиционной привлекательности мирового уровня».

В рамках кластера сформированы новые организационные элементы – проектные альянсы, объединяющие инновационный бизнес, университеты и внешних партнеров для создания новых линеек экспортной продукции.

Инновационно-промышленный кластер «Возобновляемые природные ресурсы Томской области». Первый в России инновационно-промышленный кластер возобновляемых природных ресурсов создан совместно с Минприроды России, Минсельхозом России, Рослесхозом и Росрыболовством и утвержден 15 мая 2015 года.

Кластер направлен на отработку модели комплексного управления возобновляемыми природными ресурсами [8].

Исходя, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что кластеры играют ключевую роль для развития субъектов Российской Федерации, а также для развития экономики России. Кластеры поддерживаются государством, осуществляя финансовую и административную поддержку. Все проводимые меры создаются, для создания высокого конкурентного преимущества России в мировой экономике.

Утверждена стратегия инновационного развития Российской Федерации до 2020 года, где подчеркнута важность кластерной политики для государства.

Предполагается, что инновационное развитие превратится в основной источник экономического роста, а экономический рост расширит возможности для появления новых продуктов и технологий, позволит государству увеличить инвестиции в развитие человеческого капитала [9].

Развитие партнерских отношений между компаниями – участниками кластера оказывает влияние на конкурентоспособность каждой организации и создает конкурентное преимущество в регионе.

1.2. Кластеризация в туризме

Для развития внутреннего и въездного туризма создаются туристические кластеры, которые выявляют определенные задачи и цели для конкретного региона, нацеленные на повышение конкурентоспособности.

В настоящий момент существует глобальная конкуренция. Поэтому регионам важно повышать конкурентоспособность на рынке туристических услуг.

В России при поддержке государства создаются туристско-рекреационные кластеры для увеличения привлекательности регионов страны и увеличения потока туристов внутреннего и въездного туризма.

21 июля 2014 года Ростуризм в Москве подписал приказ «Об утверждении Реестра инвестиционных проектов субъектов Российской Федерации, включенных Координационным советом в перечень мероприятий федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)»» [10].

Также при поддержке государства создаются особые экономические зоны туристско-рекреационного типа (далее – ОЭЗ ТРТ).

Особые экономические зоны – это интегрированный инструмент экономического развития. Государство создаёт особые территории, которые наделяет особым юридическим статусом и экономическими льготами для привлечения российских и зарубежных инвесторов в приоритетные для России отрасли.

В настоящий момент существует 9 ОЭЗ туристско-рекреационного типа:

- ОЭЗ ТРТ «Байкальская гавань»;
- ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь»;
- ОЭЗ ТРТ «Ворота-Байкала»;
- ОЭЗ ТРТ «Завидово»;

- 5 ОЭЗ – Курорты Северного Кавказа (далее – КСК) [11].

В целях развития туристической инфраструктуры на Юге России созданы и объединены в туристический кластер под управлением ОАО «Курорты Северного Кавказа» пять туристско-рекреационных особых экономических зон на территориях всех субъектов Северо-Кавказского федерального округа, а также в Краснодарском крае и Республике Адыгея.

Проект туристического кластера реализуется на принципах государственно-частного партнерства, которое доказало свою эффективность в мировой практике.

Целью деятельности АО «КСК» является реализация на территории Северо-Кавказского федерального округа комплексного инфраструктурного бизнес-проекта в туристической отрасли, направленного на создание и развитие туристического кластера [12].

С целью развития туризма в регионе, а также развитие туристской инфраструктуры был создан туристический кластер «Рязанский».

В ходе создания туристско-рекреационного кластера «Рязанский» планируется строительство объектов туристской инфраструктуры и необходимых объектов обеспечивающей инфраструктуры к туристским объектам.

Туристско-рекреационный кластер «Рязанский» расположен в Рязанском, Рыбновском районах, г. Рязани.

Основными приоритетами развития кластера являются:

- Организационное развитие кластера и усиление кооперационных связей между участниками.
- Развитие производственного потенциала и расширение рыночной доли продукции и услуг участников кластера.
- Развитие кадрового потенциала.

- Формирование общего бренда и повышение узнаваемости кластера.
- Развитие связей с органами власти [13].

В Томске только зарождается туристский образовательно-предпринимательский кластер, основан он в сентябре 2014 года при поддержке администрации города Томска. Кластер объединяет учебные заведения города, бизнес-структуры, музеи, управленческие и общественные организации для взаимодействия и осуществления совместных проектов, нацеленных на развитие внутреннего и въездного туризма в городе Томске.

На рисунке 2 показана структура и механизм деятельности зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера г. Томска.



Рисунок 2. Структура и механизм деятельности туристского образовательно-предпринимательского кластера г. Томск.

Целевая аудитория зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера г. Томска:

- администрация г. Томска и Томской области;
- музеи;
- туроператоры;
- ресторанный бизнес;
- гостиничный бизнес;
- образовательные учреждения, специализирующиеся на подготовке специалистов в сфере туризма.

Стороны, заинтересованные в развитии туризма ставят стратегические и оперативные задачи.

Стратегические задачи зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера:

- со стороны органов государственного и муниципального управления – развитие отрасли туризма;
- со стороны образовательных организаций – выпуск качественных специалистов;
- для бизнес-структур (ресторанный и гостиничный бизнес) – получение качественных кадров;
- для общественных организаций – улучшение условий жизни общества.

По мнению эксперта Дворцовой Ольги Викторовны, заведующей туристско-экскурсионным отделом музея истории Томска, данный зарождающийся кластер необходимо дорабатывать. А так же необходимо в будущем создание Интернет-ресурса для его развития.

Целью создания Интернет-ресурса для данного зарождающегося кластера является информационная поддержка и привлечение новых участников, а также привлечение дополнительного финансирования.

За счет функционала Интернет-ресурса появляется возможность освещать деятельность кластера, а участникам кластера принимать участие в обсуждении тем и новостей. Эффективные коммуникации внутри ресурса позволят участникам кластера оперативно создавать и реализовывать проекты, направленные на развитие туризма в г. Томске.

Задачи, которые будет решать Интернет-ресурс для зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера г. Томска:

- освещать деятельность кластера;
- популяризировать идею создания кластера;
- привлекать финансирование бизнес-структур;
- объединить усилия в развитии города и туризма в нем;
- привлекать новых участников;
- продвигать образ города Томска, как города инноваций и профессионалов.

Туристические кластеры создаются для развития туристической инфраструктуры и увеличения привлекательности регионов страны. Все это благоприятно влияет на экономическое развитие субъектов Российской Федерации и страны в целом, а также способствует увеличению туристических потоков.

Исходя из изученного материала по исследуемой теме, по данной главе были сделаны следующие выводы:

1. Кластерная политика является стратегическим развитием Российской Федерации. Кластеры поддерживаются государством, осуществляя финансовую и административную поддержку с целью создания высокого конкурентного преимущества России в мировой экономике.

2. Создание и развитие туристических кластеров является важным элементом стратегического развития въездного и внутреннего развития в Российской Федерации.

3. Туристические кластеры являются основой для развития регионов, так как деятельность организаций в сфере предоставления туристических услуг является взаимозависимой.

ГЛАВА 2. РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

2.1. Представительство туристского сектора в Интернет-среде

В развитии туризма огромную роль играет применение информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ). Они не только обеспечивают обмен информацией между отдельными пользователями информационно-вычислительных систем, но и создают для них возможности кооперативного использования распределённых информационных ресурсов общества, получения справочной информации, документальной и другой информации из различного рода специализированных информационных фондов. В рассматриваемое нами время туризм просто немыслим без применения ИКТ, так как они оказывают неоценимую информационную помощь и добавляют посредством сети Интернет новый канал реализации туристических услуг – электронный. Влияние ИКТ на индустрию туризма представлено в виде схемы на рисунке 3.

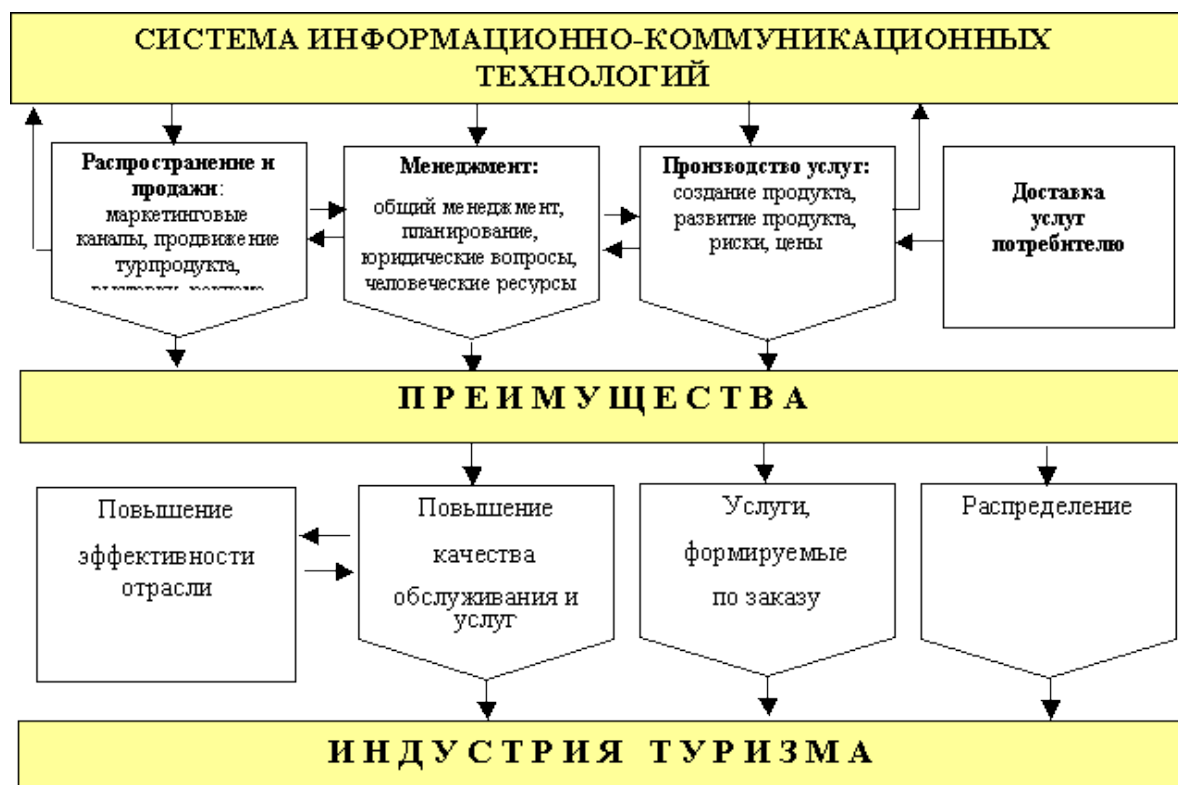


Рисунок 3. Влияние информационно-коммуникационных технологий на индустрию туризма.

Основными преимуществами ИКТ для туризма являются:

- повышение эффективности отрасли;
- повышение качества обслуживания и услуг;
- услуги, формируемые по заказу;
- распределение;
- оперативность.

Как показывает опыт, роль ИКТ в туризме велика, ведь именно информация является объектом деятельности туристской отрасли, а именно они способны обработать информацию оптимально, с максимальной эффективностью для отрасли [14].

Продвижение туристских услуг также происходит при помощи различных сервисов на Интернет-ресурсах.

По уровню представления в сети туристские Интернет-ресурсы России классифицируют следующим образом:

- сайты общего назначения с туристическими разделами;
- специализированные туристические порталы и сайты;
- глобальные системы бронирования;
- сайты фирм-туроператоров;
- сайты туристических агентств;
- сайты гостиниц;
- личные страницы путешественников.

Туристические разделы встречаются в каталогах ресурсов и представляют собой большие систематизированные сборники ссылок.

Высокопосещаемым потребителями является раздел «Путешествия» рейтинг-классификатора www.rambler.ru, где страницы отсортированы в порядке популярности, т.е. чем больше сегодня посмотрело людей ту или иную страничку на сайте, тем она выше в рейтинге, и ее легче найти.

Помимо каталогов туристические разделы встречаются на сайтах развлекательной тематики, мегапорталах, претендующих на всеохватность тематики, например, на мегапортале www.km.ru. Информация, представленная в таких разделах, значительно уступает по объему и качеству специализированным туристическим сайтам.

Туристические порталы как рекламные on-line-площадки призваны способствовать продажам услуг рекламодателей – туроператоров и турагентств. Источником доходов порталов являются баннерная реклама, платное размещение информации о туристических услугах, комиссионные, полученные от турфирмы за факт заказа с сервера.

Туристические порталы предоставляют пользователям сводки погоды, страноведческую информацию, расписания авиарейсов, поездов, информацию о визах, паспортах, ссылки на другие ресурсы. Являясь посредниками, порталы предоставляют фирмам возможность заявить о себе и своих турах, а конечному пользователю узнать по Интернету о предлагаемых услугах, не затрачивая на это много времени. Например, www.turizm.ru – официальный сайт портала об отдыхе, путешествиях и туризме. В Российской Федерации имеется национальный туристический портал: russia.travel, который презентует Россию и ее регионы для внутреннего и въездного туризма.

Пользуются успехом форумы, размещенные на **туристских сайтах**. В них любой пользователь сети может высказать свое мнение о работе той или иной фирмы, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, получить консультацию у аудитории при выборе путевки, курорта, турфирмы и т.п.

Например:

www.travel.ru – крупнейший российский сайт о путешествиях. Всевозможные обзоры, статьи, обсуждения, бронирование отелей и самолётов, акции авиакомпаний, ж/д билеты – всё это собрано в одном месте с удобным интерфейсом;

www.tripadvisor.ru – один из крупнейших туристических сайтов в мире. Главная полезность сервиса – отзывы путешественников обо всём на свете:

городах, достопримечательностях, отелях, ресторанах, экскурсиях и так далее. Tripadvisor – это гигантское сообщество путешественников, где можно найти и оставить отзыв практически о любой туристической услуге.

На многих порталах собраны большие коллекции различных рассказов туристов о своих поездках и впечатлениях, помогающие туристам в выборе.

Порталы для профессионалов турбизнеса – порталы, размещающие материалы, рассчитанные на повышение профессионального уровня участников и создание своеобразной среды общения работников турбизнеса. Обычно на таких сайтах размещается лента туристских новостей, объявления о приеме/поиске работы в туризме, календари проведения различных деловых мероприятий. Большинство таких сайтов – это онлайн-версии профессиональных туристических изданий или их дочерние проекты. К этой категории относятся сайты www.tourdom.ru, www.tourinfo.ru (газета «Туринфо»), www.ratanews.ru (он-лайн газета Российского союза туриндустрии).

Сегодня в туристическом бизнесе существует четыре **глобальные системы бронирования (GDS)**, а именно – Amadeus, Galileo, Sabre и Woldspan. Услугами этих систем пользуются более 800 тысяч туристических агентств по всему миру. Эти системы дают возможность бронирования различного вида туристических услуг, в том числе и размещение в отелях.

Интернет Системы Бронирования (IDS), известные также как Альтернативные Системы Бронирования (ADS), появились в начале 90-х годов XX столетия и выступили в качестве альтернативы уже существующей системе GDS. В отличие от GDS, доступ к которой имеют только агенты туристических компаний, ADS дает возможность пользоваться услугами бронирования не только туристическим агентам, но и частным лицам. Зайдя на любой из порталов системы ADS, каждый клиент может самостоятельно сделать выбор нужного ему отеля и типа номера на четко определенные даты, забронировать свой запрос в режиме реального времени и моментально получить

подтверждение на адрес своей электронной почты. На сегодняшний день в мире существует большое количество подобных сайтов, среди которых можно отметить Trevelocity.com, HRS.com, Hotels.com, Expedia.com, Priceline.com, Orbitz.com, а также русскоязычный портал туристической компании НОТА БЕНЕ – Hotels.su [15].

Сайты туроператоров предназначены для туристов, агентств и сотрудничества. Туроператоры на своих сайтах предлагают туристам осуществить подбор тура и произвести оплату тура он-лайн.

Туроператоры используют системы взаимодействия «туроператор – турагент» (B2B). Для турагентств туроператоры предлагают стать партнерами, зарегистрироваться на сайте и воспользоваться программой комиссионных вознаграждений. В личном кабинете турагентам предоставляются специальные акции, обучающие материалы: вебинары, видеосеминары.

Еще туроператоры предлагают франчайзинговое партнерство, на сайте можно ознакомиться с условиями, преимуществами компаниями и заполнить анкету. Самые известные туроператоры в России: tez-tour Coral Travel, Pegas touristik, Библио глобус, Натали турс, TUI

Сейчас **сайты туристических агентств** являются многофункциональными. Например, <http://tomsk.hottom.ru> сайт компании «Агентство Горячих туров», где можно заказать обратный звонок и оставить свой отзыв, а так же подписаться на рассылку горячих туров, при оформлении подписки можно выбрать способ получения информации: в виде смс или сообщения на электронный адрес. Еще можно связаться с сотрудником компании, задав ему интересующий вопрос. А так же на сайте реализована возможность подбора тура он-лайн, где также возможно оставить заявку на тур (после оформления которой, свяжется менеджер), а также произвести оплату тура он-лайн. В общем, акцент сделан на удобство и комфорт для клиента.

Сайты гостиниц представлены в интернете для возможности клиенту ознакомиться подробнее с номерным фондом средств размещения. На сайтах

размещаются красочные фото и видео номеров отелей, гостиниц и хостелов, а также 3-d туры. Все это сделано для визуализации оказываемой услуги по размещению. А также на сайтах имеется возможность он-лайн бронирования и оплаты.

На сайте «101 отель» www.101hotels.ru можно осуществить поиск гостиниц произвести бронирование и он-лайн оплату. На данном ресурсе удобен подбор, т.к. выделены гостиницы по категориям: гостиницы России, гостиницы Белорусии, гостиницы Казахстана, Абхазии, Киргизии, Украины и других стран. Еще на сайте представлены достопримечательности России.

Гостиницы Томска: souz.tomsk.ru, <http://forum-otel.ru>, <http://gostinitza.tomsk.ru>, www.toyan.ru, elegant-otel.ru, www.sporthotel.tomsk.ru, <https://aba70.ru> и другие.

Основные сферы использования Интернет в туризме:

- общение и поддержка связи;
- реклама и продвижение туристского продукта;
- маркетинговые исследования;
- знакомство с туристическим продуктом;
- использование систем бронирования и резервирования;
- индивидуальный подбор и формирование тура;
- ознакомление с электронным каталогом туристского продукта по странам и направлениям;
- ознакомление страноведческой информации, оперативного прогноза погоды в разных странах, расписания движения транспорта;
- получение оперативной информации о тарифах и ценах отелей, ресторанов и перевозчиков;
- произведение оплаты в сети интернет.

В настоящее время реклама туристического предприятия и продвижение туристических услуг в Интернете стали особенно необходимы, в связи с

быстрым ростом туристического рынка и появлением множества туристских операторов и турагентств.

По мнению многих специалистов, **Интернет реклама** является одним из самых эффективных, инструментов привлечения клиентов в туристическую компанию. Это происходит из-за того, что более 60% клиентов предпочитают искать информацию о предстоящем отдыхе в Интернете: о ценах, об отелях, вариантах перелетов, достопримечательностях и экскурсиях, визовых вопросах, местных традициях и обычаях.

Интернет реклама подразделяется на следующие виды:

- контекстная реклама туристических услуг;
- поисковое продвижение туристических услуг;
- контекстно-баннерная реклама;
- реклама в социальных сетях.

Контекстная реклама – это размещение текстовой рекламы турагентства на странице выдачи результатов поиска Яндекс, Гугла, Рамблера. Кроме того, текстовая реклама может быть показана на множестве других сайтов-партнеров поисковых систем. Рекламные объявления турагентств и туроператоров будут показаны сверху и справа от результатов поиска. Размещение рекламы в Яндексе, как и в других поисковых системах происходит путем приобретения ключевых слов (которые пользователи вводят в поисковую строку, пытаясь найти тур или путевку) на месяц. Контекстная реклама подходит для продвижения туров, продвижения отелей, продвижения турагентства или рекламы туроператора. Контекстная реклама туристской организации в Яндексе, Google, Рамблере дает мощный и максимально быстрый эффект.

Поисковое продвижение – инструмент Интернет рекламы, нацеленный на увеличение посещаемости сайтов клиентами из поисковых систем. Ссылка на сайт турфирмы, отеля или туристического оператора показывается в естественных результатах поиска. Попадание сайта туристической фирмы в

ТОП-10 результатов поиска Яндекса по определенным ключевым словам, способно привести множество клиентов из Интернета.

Контекстно-баннерная реклама – размещение графических анимационных блоков в результатах поиска и на сайтах-партнерах поисковых систем. Такая Интернет реклама туристической фирмы или туристического продукта привлекает внимание своей динамикой и яркостью. С успехом может использоваться в конкурентных тематиках, когда стоимость ключевых слов высока.

Реклама в социальных сетях – довольно эффективный способ Интернет рекламы туристских услуг и продвижения туристического продукта, который в данный момент широко используется туристическими компаниями. Примером туристской рекламы может служить наличие более 5000 групп, рекламирующих услуги туристских компаний и продвигающих туристические продукты. Создание специальной группы турфирмы может заменить собственный сайт – сообщать о новых предложениях, информировать о горящих турах, принимать заявки и многое другое – можно прямо из группы в социальной сети. Популярная активная группа в социальной сети может служить как рекламой конкретного турагентства, так и рекламой тура, какого-то туристского продукта или направления.

Реклама в форумах – это еще один довольно эффективный способ Интернет рекламы сайта турфирмы и PR продвижения туров. В настоящий момент существует множество туристических сайтов и порталов, в которых посетители размещают свои фотографии, делятся своими впечатлениями об отдыхе, путешествии, отеле; узнают информацию о предстоящей поездке и читают отзывы о туроператорах. PR поддержка и реклама туров в форумах может, как нейтрализовать негативные высказывания о турагентстве или туроператоре, так и рекламировать определенные туры, отели, страны и т.д. Реклама туров в таком формате позволяет подробно рассказать обо всех

преимуществах того или иного путешествия, при этом уровень доверия к такой информации может быть очень высоким, так как она подается в форме рассказа или совета от бывалого путешественника [16].

В настоящее время Интернет является эффективным средством коммуникации, а также сферой для серьезной коммерческой деятельности. Различные сервисы в интернете, такие как бронирование, он-лайн оплата, связь с клиентом, предоставление информации и другие, позволяют оказывать туристические услуги высокого качества, а также оперативно решать поставленные задачи.

Наиболее эффективными способами продвижения туристических услуг, на мой взгляд, является использование Интернет-ресурса и реклама в социальных сетях.

2.2. Интернет-ресурс как площадка для информационного обеспечения туризма

Применение Интернет-технологий является одной из важнейших задач в сфере туризма.

Интернет-ресурс (синонимы «веб-ресурс, веб-сайт, веб-сервис, сайт») – это совокупность интегрированных средств технического и программно-аппаратного характера, а также информации, предназначенной для публикации во Всемирной паутине. Интернет-ресурс может содержать информацию в текстовой, графической и мультимедийной форме. Каждый интернет-ресурс имеет свой уникальный адрес, который позволяет найти его в Сети [17].

Интернет-ресурсы можно разделить на информационные сайты, коммерческие сайты и Веб-сервисы. На рисунке 4. наглядно изображены виды Интернет-ресурсов.

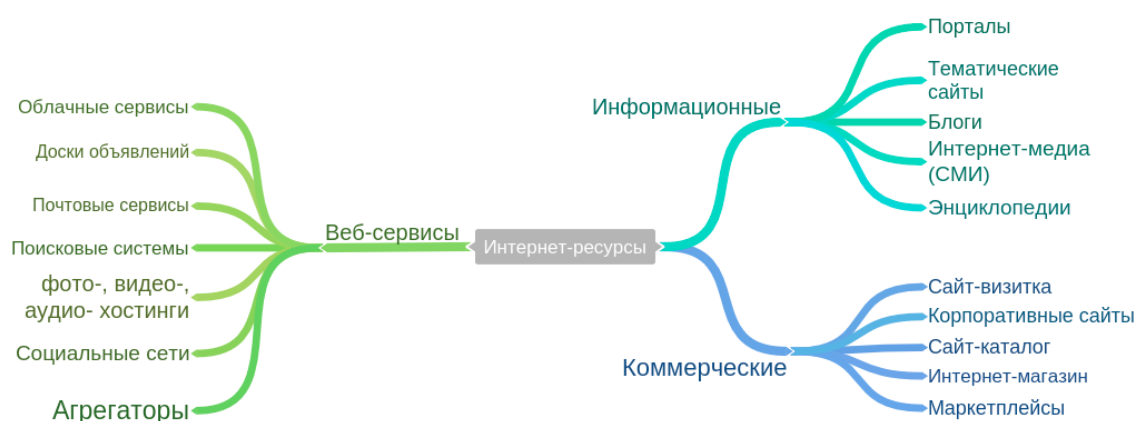


Рисунок 4. Виды Интернет-ресурсов.

Коммерческие сайты - интернет-ресурсы предлагающие продажу каких-либо товаров или услуг. Коммерческий сайт должен содержать полную информацию о вашем продукте и его основных характеристиках и преимуществах. Это лицо компании, ее визитная карточка для потенциальных клиентов. Сайт должен рекламировать продукцию или услуги его владельца.

Цель создания таких ресурсов - получение финансовой выгоды, улучшение количественных и качественных показателей компании.

Сайт визитка — информационный ресурс, содержащий информацию о владельце сайта и его коммерческой деятельности.

В данную категорию попадают сайты фрилансеров, программистов, фотографов, художников.

Содержимое сайта:

- Описание товаров или услуг владельца
- Примеры работ (портфолио)
- Контакты (телефон, форма обратной связи, странички в соц. сетях)
- Блог/статьи о предмете деятельности (для нужд SEO)

Цель сайта: дать потенциальным клиентам исчерпывающую информацию о себе и своих услугах.

Корпоративный сайт - информационный ресурс, содержащий информацию о компании и ее коммерческой деятельности.

Такие сайты чаще всего принадлежат крупным и средним компаниям. Это «лицо» компании в сети интернет.

Корпоративный сайт может являться частью информационной системы предприятия, хотя постепенно наблюдается тенденция в разделении информационных систем предприятия и сайта в соображениях информационной безопасности.

Содержимое сайта:

- О компании
- Новости компании
- Деятельность
- Стоимость услуг
- Специалисты
- Пресс-центр
- Вакансии
- Реквизиты
- Контакты

Цель: формирование имиджа компании, предоставление полной информации потенциальным клиентам. Например, одним из корпоративных сайтов является сайт РЖД: www.rzd.ru.

Сайт-каталог (витрина) - информационный ресурс содержащий информацию о товарах, предлагаемых компанией. На таком сайте нет возможности приобрести товар, т.е. отсутствует корзина заказов и модули оплаты, но есть исчерпывающая информация о его внешнем виде и технических характеристиках.

Работа с покупателем ведется владельцем сайта-каталога через систему (модуль) обратной связи. Потенциальный покупатель, придя на сайт, выбрал товар и в форме обратной связи указывает самостоятельно, что бы он хотел приобрести и оставляет свои обратные координаты. Менеджер сайты связывается с покупателем, и оговаривают систему оплаты и возможности доставки товара или предоставления услуг.

Содержимое сайта:

- Каталог продукции
- Рекламные материалы
- Странички товаров
- Информация о товарах
- Отзывы о продукции
- Сертификаты качества
- Контакты представителей
- Контакты

Цель: дать исчерпывающую информацию о товарах, производимых компанией и контакты дистрибьюторов продукции.

Маркет-плейс (marketplace) - информационная система для покупки приложений или программного обеспечения под конкретную платформу.

Маркетплейсы создаются компаниями, владеющими какой-либо аппаратной или программной платформой. Сторонние разработчики, пишущие ПО для этой платформы, пройдя процедуру модерации, могут разместить свой

продукт в маркетплейсе. При продаже приложения через систему, берется комиссия системы, а остальные средства передаются разработчику.

Цель: предоставить каталог программ доступных для платформы, продажа программ через интернет. Дистрибьюция цифровой продукции сторонних разработчиков.

В качестве примеров данного Интернет-ресурса можно привести: Google Play –<https://play.google.com>, 1С-Битрикс-Маркетплейс – <http://marketplace.1c-bitrix.ru>.

Интернет-магазин – информационная система, предоставляющая информацию о товарах, с возможностью формировать заказы и принимать оплату за товар. Важно наличия на сайте раздела с отзывами, что поможет покупателям сделать правильный выбор.

Содержимое сайта:

- Каталог продукции
- Действующие акции
- Информация о скидках
- Способы доставки
- Способы оплаты
- Условия возврата и гарантии
- Отзывы
- Сертификаты качества
- Контакты
- Личный кабинет покупателя

Цель: дать полную информацию о товарах предлагаемых компанией, продажа товаров через интернет. Например, Интернет-магазины туристического снаряжения, товары для спорта и отдыха.

Информационные сайты - группа интернет-ресурсов размещающие информационные материалы определенной тематики.

К этому виду относятся региональные Интернет-порталы, сайты СМИ, блоги, коллективные блоги и профессиональные сообщества, различные тематические форумы и базы знаний.

Целью информационного сайта является накопление информации, удовлетворение потребности людей в свежей информации о происходящем. Формирование аудитории с одинаковыми интересами.

Интернет-портал представляет собой большой сайт с десятками, сотнями, а иногда и тысячами страниц и разделов. В интернете можно найти различные крупные порталы, которые посвящены городу, бизнес-тематике, программному обеспечению и т.п. Например, на городском портале может быть размещена информация о городе, местные новости, программа передач и др. [18].

Для повышения информационной доступности, удобства бронирования и оплаты создаются Интернет-порталы регионов. Интернет-портал позволяет узнать необходимую информацию о регионе, о событиях на определенные даты, а также купить онлайн или забронировать авиа и железнодорожные билеты, билеты в театры и музеи, забронировать номер в гостинице.

В Российской Федерации имеется национальный туристический портал: russia.travel, который презентует Россию и ее регионы для внутреннего и въездного туризма. Здесь можно выбрать интересующий регион и ознакомиться с ним, узнать о том, что можно в нём посетить, посмотреть и чем заняться. А так же на портале размещены разделы: афиша, путеводитель, маршруты, новости и календарь событий. В настоящий момент на портале актуальна и важна информация о городах, в которых пройдет Чемпионат мира по футболу – 2018. Чемпионат пройдет в одиннадцати городах России на двенадцати стадионах. Поэтому здесь размещен мини-путеводитель по данным городам, который вкратце ознакомит с основными достопримечательностями каждого города [19].

Целью данного портала является предоставление информации для туристов, создание привлекательности субъектов Российской Федерации и

повышение заинтересованности среди туристов для увеличения туристических потоков в регионы Российской Федерации.

А в Томской области существуют следующие туристско-информационные ресурсы:

- Туристский портал Томска и Томской области: travel-tomsk.ru;
- Туристский информационный центр г. Томска: tic-tomsk.ru.

Туристский портал Томска и области предназначен для гостей и жителей Томской области, где размещена информация о Томской области, маршруты, фото, видео, 3-d туры по достопримечательностям Томска. А также размещена информация о средствах размещения Томска и Томской области (ссылки на гостиницы, базы отдыха, санатории). На портале публикуются новости, информация о мероприятиях – фестивалях и праздниках в Томской области. Еще на портале можно узнать о том, как добраться до Томска [20].

Туристский информационный центр г. Томска осуществляет консультационные и справочные услуги туристской направленности, здесь можно получить информацию о достопримечательностях и культурных объектах.

Специалисты ТИЦ помогают гостям и жителям города, разобраться, как добраться до города, в какой гостинице остановиться, у каких туроператоров можно заказать экскурсии, где купить сувениры [21].

Поисковые системы – Веб-сервисы, предоставляющие услуги поиска информации на просторах сети интернет. Самыми популярными поисковыми системами являются Yandex, Google. Услуги поиска предоставляются бесплатно для пользователя, способ монетизации - размещение контекстной рекламы.

Почтовые сервисы предоставляют пользователю личный e-mail адрес с возможностью обмена текстовыми сообщениями и файлами по сети интернет. Старейший вид сервисов. Монетизация также за счет размещения рекламы. Примеры: mail.yandex.ru, mail.google.com.

Фото-, видео-, аудио- хостинги позволяют хранить и систематизировать коллекции фото и видео на серверах в интернете. Онлайн просмотр или прослушивание музыки. Разные виды монетизации, либо размещение рекламы, либо абонентская плата за выделенное на серверах место.

Примеры: www.flickr.com, soundcloud.com, www.youtube.com.

Облачные сервисы могут оказывать самые разнообразные услуги. Ключевой особенностью является хранение информации клиента и проведение вычислений в распределенной системе сервиса. Примером могут быть Dropbox, Amazon S3, МойСклад, Мегаплан. Чаще всего такие сервисы работают по абонентской плате или тарифам в зависимости от потребляемых ресурсов.

Целью данного веб-сервиса является удовлетворение информационных потребностей пользователя. Автоматизация рутинных действий. Обеспечение информационной безопасности и целостности информации пользователя. Централизованное хранение пользовательских данных [16].

Сегодня во всемирной паутине можно найти совершенно разные Интернет-ресурсы. В зависимости от цели, которую будет выполнять Интернет-ресурс, выбирается необходимый вид сайта и его функционал.

На данном этапе развития туристского образовательно-предпринимательского кластера и в соответствии с задачами, которые будет решать Интернет-ресурс, больше всего подходит создание сайта визитки. Такой Интернет-ресурс позволит освещать деятельность кластера. За счет популяризации деятельности объединения можно стимулировать появлению новых участников в данном объединении.

Без Интернет-ресурса не обходится ни одно туристическое предприятие. Так как Интернет обеспечивает не только информационную поддержку для туристических организаций, но и оказывает помощь при взаимодействии с туристами, а также способствует сотрудничеству и партнерским отношениям.

Для эффективного продвижения туристических услуг важна комплексность и использование всех доступных средств маркетинга. Наличие представительств в Интернет среде (сайты, порталы) и партнерских программ является важным условием для ведения бизнеса в сфере туризма.

По данной главе были сделаны следующие выводы:

1. Актуальность создания Интернет-ресурса, а именно не большого раздела на сайте ТИЦ г. Томска, заключается не только в информационной поддержке, но и в популяризации создания туристского образовательно-предпринимательского кластера, а также и в том, чтобы привлечь новых участников, заинтересованных в развитии туризма в г. Томске. Например, организации и предприниматели из категорий целевой аудитории могут ознакомиться с деятельностью, целями и задачами кластера, а заинтересовавшись, стать участником кластера.

2. Популяризация деятельности кластера путем создания Интернет-ресурса позволит привлечь новых участников бизнеса, новых компаний, желающих работать и вести предпринимательскую деятельность на территории г. Томска, например, оказывать услуги питания и размещения. А также появляется возможность привлечь внимание крупных компаний, желающие открыть свое представительство, и стимулировать их работать в Томске. Тем самым привлекать инвестиции в г. Томск и развивать партнерские отношения.

3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО КЛАСТЕРА НА БАЗЕ ТИЦ

3.1. Характеристика ТИЦ

3.1.1. Общая характеристика и виды деятельности предприятия

Полное название: Туристский информационный центр г. Томска «Изумрудный город».

Туристский информационный центр г. Томска был создан в июне 2015 года и является структурным подразделением МАУ «Музей истории Томска».

Юридический адрес: 634003, г. Томск, ул. Бакунина, д.3.

Цель компании – продвижение туристического бренда Томска «Изумрудный город». Он связан с легендой о том, что именно Томск стал прототипом известного Изумрудного города в сказках Александра Волкова.

ТИЦ г. Томска входит в Реестр Туристско-Информационных Центров Российской Федерации (№ в реестре: 352) [22].

Туристский информационный центр г. Томска осуществляет консультационные и справочные услуги туристской направленности, здесь можно получить информацию о достопримечательностях и культурных объектах.

Специалисты ТИЦ помогают гостям и жителям города, разобраться, как добраться до города, в какой гостинице остановиться, у каких туроператоров можно заказать экскурсии, где купить сувениры.

Также ТИЦ анонсирует культурно-массовые и другие события, проходящие на территории города. Вся информация доступна туристам благодаря созданию единой базы данных о туристских, культурных и творческих ресурсах.

Консультации можно получить лично в офисе ТИЦ, по телефону или в письменном обращении, а также посредством интернета через официальный туристский портал: tic-tomsk.ru.

ТИЦ предложит всем желающим отправиться в путешествия «за волшебством», «за сердцем», «за вдохновением», «за тайной» или «за знаниями» по улицам Томска. За каждой из этих категорий кроется ряд экскурсий, раскрывающих различные грани города. Чтобы выбрать маршрут и экскурсовода, можно обратиться к консультантам центра.

На сайте Центра (tic-tomsk.ru) представлен путеводитель с описанием всех экскурсий и досье экскурсоводов, с помощью которого можно будет выбрать себе попутчика и пойти по задуманной дороге. Ответив на вопросы «За чем пойдем?» и «С кем пойдем?», заявку на экскурсию можно будет оставить прямо на сайте.

По итогам 2016 года томский туристский информационный центр вошел в топ-5 лучших информационных центров России. Из 208 организаций, вошли в пятерку. Рейтинг был составлен Министерством культуры РФ [23].

В 2017 году ТИЦ г. Томска принимал участие в мероприятии Национальная премия в области событийного туризма «RUSSIAN EVENT AWARDS» 2017 и стал участником номинации: Лучший туристско-информационный центр [24].

Туристский информационный центр является постоянным участником крупных городских мероприятий, а также активно проводит в жизнь свои проекты.

В 2017 году ТИЦ проводил конкурс проектов в сфере туризма и гостеприимства «Гостеприимный Томск – 2017». Конкурс проводился с целью выявления и поддержки эффективных и оригинальных проектов, направленных на развитие в городе Томске внутреннего и въездного туризма и индустрии гостеприимства.

Важным для г. Томска является проект «Информационные гиды», который проходит на базе Туристского информационного центра г. Томска по инициативе управления культуры администрации города Томска.

Главная цель проекта — создание комфортной информационной среды для гостей и жителей города Томска. Образовательный курс рассчитан на работников служб сферы гостеприимства — администраторов гостиниц, таксистов и др. Водители такси, администраторы средств размещения — это те, кто первыми встречают гостей города и именно от их компетенции зависит впечатления туристов о Томске и его жителях. Весной 2016 года в проекте приняли участие водители томского такси.

В рамках проекта его участники знакомятся с историей Томска, его главными достопримечательностями, туристским потенциалом города, а также информацией о том, где туристы могут узнать об экскурсиях, культурных мероприятиях города и др.

«Музей для всех» — проект для людей с ограниченными возможностями, благодаря которому разные категории людей с ограниченными возможностями здоровья смогут посещать экскурсионные программы томских музеев.

В проекте участвует четыре музея: Первый музей славянской мифологии, Краеведческий музей, Музей деревянного зодчества и Музей истории Томска. Суть в том, что каждое пятое число месяца, с мая по сентябрь, музеи предлагают специально разработанные экскурсионные программы, на которые можно записаться по телефону.

В рамках проекта были разработаны паспорта доступности томских музеев. В них указано: сколько в здании этажей; залов доступных для посещения; наличие специализированного оборудования для инвалидов; наличие пандусов и специальных туалетов. Также из паспорта можно будет узнать, на каком троллейбусе добраться до музея, есть ли у здания парковочные места для инвалидов.

Проект «Туристическая навигация». В 2014 году в рамках празднования «Дня томича» на центральном проспекте города были установлены знаки туристской навигации. Данные конструкции призваны ориентировать жителей и туристов Томска в городском пространстве. Указатели содержат в себе информацию на двух языках о достопримечательностях города, а также указывают направления улиц.

«Тайна томских окон» – одна из интереснейших экскурсий Томска, созданная по инициативе Туристского информационного центра г. Томска и проводимая совместно с Первым музеем славянской мифологии и Музеем истории Томска.

Деревянная архитектура – визитная карточка города Томска, но мало кто знает, что она скрывает в себе целые истории, которые можно читать в кружевах деревянной резьбы [21].

Еще одним из проектов ТИЦ является **туристский образовательно-предпринимательский кластер** (далее – кластер). Кластер объединяет учебные заведения города, бизнес-структуры и музеи, координирует взаимодействие и осуществление совместных проектов.

Такой подход позволяет осуществлять крупные городские сетевые проекты, оптимизировать механизмы решения отраслевых проблем, налаживать связи, используя возможность достижения цели путем установления взаимовыгодного сотрудничества между объединениями.

Стратегические задачи туристского образовательно-предпринимательского кластера:

- со стороны органов государственного и муниципального управления – развитие отрасли туризма;
- со стороны образовательных организаций – выпуск качественных специалистов;
- для бизнес-структур – получение качественных кадров;

- для общественных организаций – улучшение условий жизни общества.

На одном из заседаний кластера, с целью повышения привлекательности учебных заведений в глазах абитуриентов, в рамках приемной комиссии 2016 было решено организовать городской сетевой проект «Родители волнуются».

В рамках данного проекта учреждения высшего и среднего образования организуют экскурсии по учебным корпусам и общежитиям, с целью показать родителям в каких условиях будут жить и учиться их дети. Экскурсии проводили студенты и сотрудники учебных учреждений.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что деятельность туристского информационного центра г. Томска многогранна и разнообразна. А главной целью организации, на мой взгляд, является предоставление для гостей и жителей Томска комплексной актуальной информации о городе Томске, его достопримечательностях, развлечениях, интересных экскурсиях и мероприятиях.

3.1.2. Организационная структура предприятия



Рисунок 5. Организационная структура ТИЦ г. Томска.

Туристский информационный центр г. Томска является структурным подразделением МАУ «Музей истории Томска».

Директор «Музея истории Томска» – Суркова Наталья Семеновна.

Руководитель ТИЦ г. Томска – Суркова Наталья Семеновна.

Консультанты ТИЦ г. Томска – 2 сотрудника.

В целях развития внутреннего и въездного туризма в Томске Туристский информационный центр г. Томска открывает информационные точки в общественных местах города. Первая информационная точка была открыта в галерее томских мастеров и художников «Орнамент». В декабре 2016 года информационные стенды появились в крупных гостиницах и хостелах Томска.

На информационных стендах представлена информация о туристическом потенциале Томска, бесплатная туристская карта города.

В настоящий момент туристские информационные точки находятся: хостел «Da Vinci», хостел «Пазл», хостел «Эко», хостел «Lusomorgia», гостиница «Абажур», отель «Африка», гостиница «Сибирь», гостиница «Октябрьская», гостиница «Спутник», гостиница «Союз», гостиница «Томск».

3.1.3. Анализ целевых аудиторий организации

К внешней целевой аудитории относятся: клиенты, партнеры, поставщики, конкуренты, средства массовой информации.

Для внешней целевой аудитории разрабатываются специализированные мероприятия, к которым относятся пресс-релизы, пресс-конференции, пресс-события, пресс-ланчи, брифинги, конференции, опросы клиентов, адресная рассылка и т.д..

ТИЦ г. Томска сотрудничает с компаниями партнерами, такими как туроператоры, крупные гостиницы и хостелы Томска, СМИ, музеи, а так же взаимодействует с государственными структурами.

Партнерами ТИЦ г. Томска являются:

- Администрация Города Томска
- Администрация Томской области
- Администрация города Барнаула
- Туристский портал Томской области
- Туристический портал Новосибирской области
- Туристско-информационный центр г. Хабаровска
- Туристско-информационный центр г. Санкт-Петербурга
- Городской сад г. Томска
- Знай город
- PRESSTOMSK.RU
- Музей истории Томска
- Первый музей славянской мифологии

ТИЦ г. Томска совместно с партнерами создают новые проекты и экскурсии, направленные на увеличение туристического потока в г. Томск. Благодаря проводимым мероприятиям развивается въездной туризм в г. Томске, всё большее количество туристов узнают о Томске и желают его посетить.

Так, например, проект Теплоход «Ремикс», созданный совместно с туроператором «Ника» г. Санкт-Петербурга предлагают речной круиз по Оби с заплывом в Томск. В 2018 г. такие круизы планируются на июль и август [25].

Карта города Томска разработана и напечатана совместно с партнерами, она реализуется бесплатно в туристических информационных точках.

Клиентами ТИЦ г. Томска являются жители и гости города, для которых создаются комфортные условия и интересные экскурсионные маршруты, как при помощи сотрудников ТИЦ, так и при помощи компаний партнеров.

Внутренняя целевая аудитория – сотрудники компании.

Для внутренней целевой аудитории проводятся специализированные мероприятия: корпоративные мероприятия, демонстрация достижений внутренней целевой аудитории, участие в конференциях.

Внутрикорпоративные мероприятия способствуют формированию положительного корпоративного имиджа.

В ТИЦ г. Томска проводятся различные мероприятия, направленные на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию. Мероприятия проводятся с целью дополнительной мотивации персонала, обучения сотрудников и повышения их квалификации.

3.1.4. Использование информационных технологий в деятельности предприятия

Информационные технологии – процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов.

Информационные технологии применяются в различных сферах туристической отрасли: реклама, обратная связь, сайт компании, электронный документооборот, онлайн оплата.

Ниже я опишу информационные технологии, используемые в деятельности ТИЦ г. Томска.

1. Без рекламы не сможет обойтись ни одно туристическое предприятие. О деятельности ТИЦ пишут партнеры на своих ресурсах, СМИ, Администрация Томска. А также ТИЦ принимает участие на городских мероприятиях, презентуя там себя и свои услуги. Еще используется поисковая реклама, например, при запросе в поисковых системах на фразы «тиц томска», «туристский центр томска» в результатах поисках отображается сайт организации в самом верху списка, а вторая ссылка в списке группа ТИЦ г. Томска Вконтакте.

2. Обратная связь.

Для связи с клиентами используются:

- электронная почта;

- сайт организации – портал, где можно ознакомиться с достопримечательностями, экскурсиями, развлечениями (музеи, театры, кино), картой Томска, для томичей можно пройти Интернет-квест «Путь томича», а так же для гостей города размещены ссылки на гостиницы и хостелы;
- телефонная связь: стационарная;
- группы в социальных сетях: Вконтакте, facebook, instagram, twitter.

3. Электронный документооборот. Системы электронного документооборота позволяют серьёзно интенсифицировать труд за счёт минимизации времени на непроизводительные операции (поиск нужных документов, переноска документов от одного рабочего места до другого, сбор подписей и т.п.). А также позволяет увеличить надёжность хранения документов, улучшить качество работы с клиентами (за счёт увеличения скорости обслуживания, применения технологий удалённого заполнения документов, использования терминалов и автоматической обработки электронной почты) [26, с. 8]. Информационные технологии используются в бухгалтерском учете, а так же при налоговой отчетности.

4. Оплата услуг.

Туристский информационный центр города Томска не осуществляет платные услуги, а перенаправляет в кассу и сувенирную лавку МАУ «Музей истории Томска».

5. Участие в обучающих вебинарах. Позволяет сотрудникам получать новую информацию, тем самым повышая уровень знаний и свою квалификацию.

Применяемые информационные технологии и системы эффективно используются в компании. Для клиентов и сотрудников существуют удобные сервисы, помогающие легко и быстро осуществить подбор информации, найти интересную экскурсию.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод:

Туристский информационный центр города Томска сотрудничает с различными компаниями, организациями, музеями и с администрацией города Томска и Томской области. Создают и реализуют совместно с ними проекты.

Деятельность ТИЦ направлена на развитие внутреннего и въездного туризма в городе Томске. Создание единого портала, которым является сайт ТИЦ, объединяющий информацию о средствах размещения, экскурсиях, развлечениях и др. мероприятиях города Томска, является удобным для гостей и жителей города.

Одним из направлений ТИЦ является развитие партнерских отношений между участниками туристического бизнеса. На базе ТИЦ создаются различные проекты и мероприятия, направленные на создание комфортных условий проживания и пребывания в городе Томске для гостей и жителей города.

3.2. Концепция Интернет-ресурса

3.2.1. Структура Интернет-ресурса

На основе выявленной целевой аудитории туристского образовательно-предпринимательского объединения кластерного типа, а также на основе экспертного мнения Козуб Светланы Павловны, мною был разработан макет главной страницы Интернет-ресурса, смотреть таблицу 1.

	Заголовок			
	Контент			
	Фото	Фото		Фото
	Фото	Фото		Фото
	Фото	Фото		Фото
			Кнопки соц.сетей	

Таблица 1. Макет главной страницы.

Здесь важно разделение целевой аудитории на сегменты: туроператоры, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, музеи, учебные учреждения, органы власти. Для каждого сегмента указывается информация о том, какие преимущества предоставляет данное объединение, предлагаются интересные формы работы, сотрудничества, которые будут решать вопросы каждого сегмента за счет объединения заинтересованных сторон.

При нажатии на фото, будет осуществлен переход на страницу, предназначенную для выбранного сегмента целевой аудитории. Здесь указываются преимущества кластера для данной категории.

Структура Интернет-ресурса изображена на рисунке 6.



Рисунок 6. Структура Интернет-ресурса.

На главной странице раздела вверху по центру размещается заголовок – название зарождающегося кластера. Информация о нем размещается в разделе «О нас», где присутствуют ссылки на страницы: нормативные документы и реализованные проекты, а также в данном разделе публикуется следующая информация:

- понятие кластера;
- цель создания кластера;
- задачи.

Под заголовком сайта публикуется контент, который призван подчеркнуть профессионализм участников данного кластера. Здесь размещаются изображения (фото) и текст, например, следующий: «Томск – город инноваций и профессионалов».

На главной странице и остальных страницах Интернет-ресурса, располагается кнопка меню, при нажатии на которую, появляются следующие разделы: «О нас», «Проекты», «Новости», «Контакты».

3.2.2. Функционал Интернет-ресурса

Для популяризации деятельности зарождающегося кластера Интернет-ресурсу важно создать **новостной раздел**, где будет размещаться:

- Важная информация для участников, например, проведение каких-либо мероприятий в рамках деятельности кластера.
- Новости других туристических кластеров. Это позволит использовать чужой опыт для развития туристского образовательно-предпринимательского кластера г. Томска.
- Информация о появлении новых проектов, предложения по формированию новых проектов, в зависимости от актуальных вопросов на данный момент.

В рамках данного разрабатываемого Интернет-ресурса важна функция написания **комментарий**. Возможность комментирования и обсуждения необходима в разделе «Новости» и в разделе «Проекты».

Для увеличения конверсии я предлагаю комментирование оформить в виде СТА-элементов, т.е. при помощи призыва к действию: разместить кнопку «Перейти к обсуждению».

На данном Интернет-ресурсе необходим еще один СТА-элемент: кнопки социальных сетей, нажав на которые можно будет распространить информацию о целевой странице в Facebook и Twitter, Вконтакте, Instagram.

В разделе 3.2.3 данной работы мною описано размещение и вид СТА-элементов.

3.2.3. Дизайн Интернет-ресурса

Многочисленные исследования доказывают, что фотографии с изображением человеческого лица содействуют увеличению конверсии. Посетителю проще, видя изображение лиц людей, идентифицировать себя с целевой аудиторией. Именно поэтому, мною были выбраны данные изображения для размещения на главной странице, относящиеся к целевой аудитории сайта, смотреть рисунок 7.

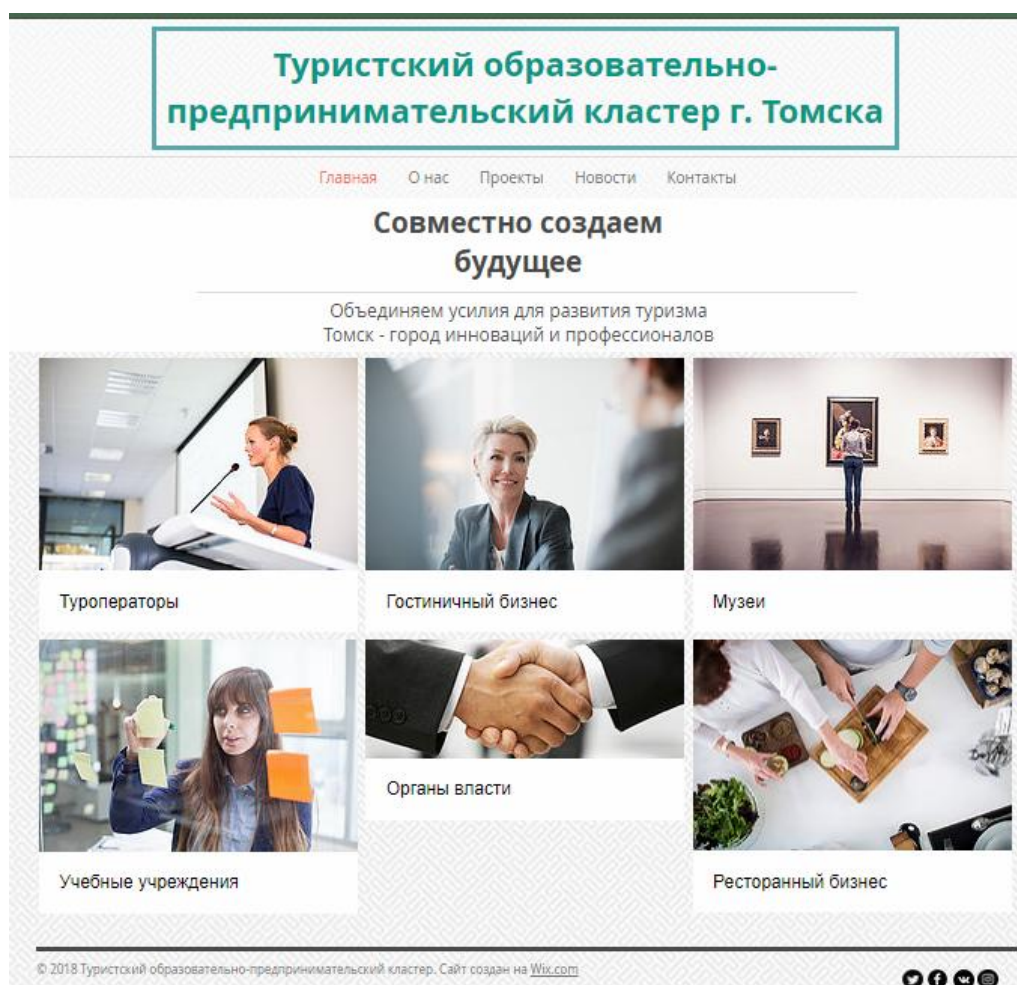


Рисунок 7. Главная страница Интернет-ресурса.

Заголовок выделен мною рамкой для того чтобы сфокусировать на нем внимание посетителя сайта. Вокруг заголовка я оставила свободное пространство, тем самым подчеркнула его особое положение и важность.

Цветовую гамму Интернет-ресурса для зарождающегося кластера, по мнению эксперта Назаровой Софьи Алексеевны, заместителя директора по организационно-творческой работе музея истории Томска, необходимо выполнить в зеленых и изумрудных цветах. По ее мнению важно продолжить продвигать уже созданный образ города Томска - «Изумрудный город».

Результаты исследования, которое проводилось в Северной Америке, о влиянии цветов на продажи и на поведение онлайн покупателей:

- Желтый: Оптимистичный и молодежный. Обычно используется для привлечения внимания к витрине.
- Красный: Цвет энергии. Учащает пульс. Нередко используется для тотальных распродаж.
- Синий: Имеет поразительный эффект, вызывая чувство доверия и безопасности. Обычно используется для банков и бизнесов.
- Зеленый цвет: В маркетинге применяется для расслабления. Кроме того, он ассоциируется с состоятельностью и приятен для глаз.
- Оранжевый: Агрессивный. Создает призыв к действию: зарегистрироваться, покупать или продавать.
- Розовый: Романтичный и женственный. Используется для продвижения товаров для женщин и молодых девушек.
- Черный: Мощный и глянцевый. Используется для продвижения предметов роскоши.
- Фиолетовый: Используется для успокоения и умиротворения. Обычно применяется в индустрии красоты и антивозрастных товаров.



Рисунок 8.Карта соотношений цветов и эмоций.

На основании исследований и экспертного мнения, можно сделать вывод, что **синий и зеленый цвета** являются наиболее подходящими для Интернет-ресурса зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера.

Кнопка меню Интернет-ресурса располагается в левом верхнем углу страницы в виде значка (смотреть рисунок 9), при наведении, на которое, открываются разделы меню.



Рисунок 9. Кнопка меню.

Местоположение кнопки меню выбрано не случайно, посетителям сайтов уже привычно нахождение меню в левом верхнем углу, поэтому расположение в другом месте сможет вызвать у пользователя дискомфорт, связанный с его поиском.

После нажатия на кнопку меню вверху страницы, под названием кластера, появляется строка с **разделами меню**, (смотреть рисунок 10).



Рисунок 10. Вид разделов меню.

Что касается положения **СТА-элемента** на странице, например, «Перейти к обсуждению» – призыв к действию должен располагаться высоко над нижней границей видимой на мониторе части целевой страницы. Кнопка призыва к действию должна соответствовать дизайну сайта или страницы, выделяясь на фоне остальных графических элементов, а также оставаться частью общей композиции.

Дополнительный СТА-элемент – кнопки социальных сетей Facebook и Twitter и другие (смотреть рисунок 11) можно разместить в футере (footer, нижний колонтитул) целевой страницы. Обычно эти кнопки размещают в левом нижнем углу страницы.



Рисунок 11. Кнопки социальных сетей.

Для разработки дизайна главной страницы я использовала бесплатный конструктор сайтов: www.wix.com, позволяющий добавлять на сайт необходимые блоки, разделы, кнопки и другие элементы [30].

При разработке проектных рекомендаций мною были изучены психологические особенности поведения пользователей в Интернете; анализ Интернет-ресурсов, используемых в туристическом бизнесе; а также проводились экспертные интервью.

Основываясь на полученных данных, мною были разработаны проектные рекомендации по созданию Интернет-ресурса для зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера города Томска.

Важно чтобы Интернет-ресурс был интерактивным и интересным для пользователей. Поэтому в данной работе мною были даны рекомендации для увеличения конверсии на сайте.

Исходя из изученного материала, проводимых исследований и проведенных анализов, мною были сделаны следующие выводы:

1. Важность создания Интернет-ресурса для зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера заключается в том, чтобы освещать деятельность кластера и популяризировать его. А в дальнейшем зарегистрировать кластер, вступив в федеральную программу по развитию туризма.

2. Создать Интернет-ресурс для зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера я рекомендую на базе сайта ТИЦ города Томска потому, что данное объединение является одним из проектов ТИЦ.

На данный момент на сайте ТИЦ г. Томска уже создан раздел, информирующий о существовании данного зарождающегося кластера. Разработанные мною проектные рекомендации позволят восполнить пробелы в предоставляемой информации, а также структурируют данные о деятельности объединения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристические кластеры являются основой для развития регионов, так как деятельность организаций в сфере предоставления туристических услуг является взаимозависимой.

В современном мире присутствие в Интернете является необходимостью для организаций и объединений. На данный момент информация о деятельности туристского образовательно-предпринимательского объединения кластерного типа в г. Томске минимальна по причине отсутствия Интернет-ресурса.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по созданию Интернет-ресурса для популяризации зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера в г. Томске.

Методология – сравнительный анализ, экспертное интервью.

Мною было проведено экспертное интервью с Дворцовой Ольгой Викторовной - заведующей туристско-экскурсионным отделом «Музея истории Томска», которая принимает участие в деятельности зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера.

Мною было проведено экспертное интервью с Козуб Светланой Павловной – советник по туризму управления культуры г. Томска.

Также мною было проведено экспертное интервью с Назаровой Софьей Алексеевной – заместителем директора по организационно-творческой работе «Музея истории Томска».

На основании исследований и полученных данных мною были разработаны проектные рекомендации по созданию Интернет-ресурса на базе ТИЦ г. Томска.

Практическая значимость – интенсивное развитие в Томске сферы внутреннего и въездного туризма, а также развитие зарождающегося туристского образовательно-предпринимательского кластера за счет создания информационной поддержки.

Теоретическая значимость – исследованы механизмы использования Интернет технологий в турбизнесе, систематизирована информация о кластеризации, разработана концепция Интернет-ресурса для развития внутреннего и въездного туризма г. Томска.

Перспектива развития – создание Интернет-портала, который будет выполнять роль Интернет-площадки для оптимизации деятельности будущего туристского образовательно-предпринимательского кластера и эффективных коммуникаций участников кластера. Саморазвивающийся Интернет-ресурс позволит координировать деятельность данного кластера, а также оперативно создавать новые проекты и реализовывать их.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Портер М., Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран: Пер.с англ./ М.Портер. - М.: Международные отношения, 1993 – 896 с.
2. Портер М. Конкуренция/ М. Портер - М.: Вильямс, 2010 – 592 с.
3. Фаттахов Р.В. Кластеры в России, [Электронный ресурс] – URL: <http://900igr.net/prezentatsii/ekonomika/Klastery-v-Rossii/Klastery-v-Rossii.html>, свободный. Дата обращения: 20.05.2018.
4. Истомина Л.А. Кластеры и кластерная политика: генезис, эволюция, инструменты/Л.А. Истомина. - Беларусь: SEQUA, 2015. – 192 с.
5. Карта кластеров России, [Электронный ресурс] – URL: <https://map.cluster.hse.ru/list>, свободный. Дата обращения: 03.06.2018.
6. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации (утв. Минэкономразвития РФ 26.12.2008 N 20615-ак/д19) – КонсультантПлюс, [Электронный ресурс] – URL: <http://www.consultant.ru>, свободный. Дата обращения: 03.06.2018.
7. Российская кластерная обсерватория – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cluster.hse.ru>, свободный. Дата обращения: 28.04.2018.
8. Центр кластерного развития Томской области, [Электронный ресурс] – URL: <http://innoclusters.ru>, свободный. Дата обращения: 28.04.2018.
9. Распоряжение Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р О Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 г. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.garant.ru>, свободный. Дата обращения: 01.06.2018.
10. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской федерации на период до 2020 года. КонсультантПлюс, [Электронный ресурс] – URL: <http://www.consultant.ru>, свободный. Дата обращения: 30.06.2018.
11. Туристско-рекреационные ОЭЗ, [Электронный ресурс] – URL: <http://www.russez.ru/oez/tourism>, свободный. Дата обращения: 27.05.2018.

12. Инвестиционный портал Северо-Кавказского Федерального округа, [Электронный ресурс] – URL: http://investkavkaz.ru/tourist_cluster, свободный. Дата обращения: 27.05.2018.
13. Туристический кластер «Рязанский» [Электронный ресурс] – URL: <http://ryazantourism.ru/forinvestors/claster>, свободный. Дата обращения: 27.05.2018.
14. Эффективность использования информационно-коммуникационных технологий в туризме [Электронный ресурс]: Бизнес Конспект. Авторы: д.э.н., Купешев А.Ш., магистрант Тургумбаев Т.Ж. Университет «Мирас». URL: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=52331>, свободный. Дата обращения: 25.05.2018.
15. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. – 251 с. – URL: http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov.htm, свободный. Дата обращения: 03.06.2018.
16. Агентство интернет рекламы. Интернет реклама турфирм. Продвижение туристского продукта и реклама туристических услуг [Электронный ресурс] – URL: <http://www.start-reklama.ru/reklama-turfir.php>, вход свободный. Дата обращения: 03.06.2018.
17. Классификация Интернет-ресурсов (виды сайтов)/ [Электронный ресурс]: Лекция. Дмитрий Кондертсев. – URL: <http://www.kondertsev.ru/klassifikaciya-internet-resursov>, свободный. Дата обращения: 30.05.2018
18. Что такое Интернет-ресурс?/ [Электронный ресурс]: Глоссарий Интернет маркетинга, – URL: <https://glossary-internet.ru/terms/%C8/4696>, свободный. Дата обращения: 02.06.2018.

19. Национальный туристический портал [Электронный ресурс] – URL: russia.travel, свободный. Дата обращения: 25.05.2018.
20. Туристский портал Томска и Томской области [Электронный ресурс] – URL: <http://travel-tomsk.ru>, свободный. Дата обращения: 26.05.2018.
21. Туристский информационный центр г. Томска, [Электронный ресурс] – URL: <http://tic-tomsk.ru>, свободный. Дата обращения: 03.06.2018.
22. Реестр ТИЦ Российской Федерации [Электронный ресурс] – URL: <http://www.nbcrs.org>, свободный. Дата обращения: 03.06.2018.
23. Региональное информационное агентство РИА Томск, [Электронный ресурс] – URL: <https://www.riatomsk.ru>, вход свободный. Дата обращения: 25.06.2018.
24. ТИЦ г. Томска «Изумрудный город» - участник Russian Event Awards [Электронный ресурс]: Живая карта – Интернет-издание по туризму, отдыху и путешествия, – URL: <http://www.2r.ru/rea/2017/tic/view/65939>, свободный. Дата обращения: 25.06.2018.
25. Теплоход «Ремикс» - расписание и цены, [Электронный ресурс] – URL: www.latti.ru/remiks.html/teplTab=rasp, свободный. Дата обращения: 25.06.2018.
26. Жалнин Е.В. Информационные технологии в туристской индустрии: конспект лекций / Е.В. Жалнин; – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 37 с.
27. Анатомия идеальной целевой страницы. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2012/03/23anatomya-idealnoj-celevoj-stranicy>, свободный. Дата обращения: 22.05.2018.

28. СТА кнопки на продающих страницах мировых брендов, [Электронный ресурс] – URL: <http://prob2b.biz/blog/view/index/post/48>, свободный. Дата обращения: 22.05.2018.
29. Дизайн сайта: на что обратить внимание. – URL: <https://in-scale.ru/blog/dizajn-sajta.html>, свободный. Дата обращения: 20.05.2018.
30. Редактор сайтов. – Режим доступа: www.wix.com, свободный. Дата обращения. Дата обращения: 03.06.2018.

Схема взаимодействия туристского образовательного кластера г.Томска с городской средой



Бланк экспертного интервью

На каком этапе создания находится образовательно-предпринимательский кластер?

Какие регламентирующие документы уже существуют?

Планируется ли создать кластер, зарегистрировать его?

Как вы видите деятельность будущего кластера?

Какова его структура в будущем? Какие целевые аудитории?

Какие меры, на Ваш взгляд, необходимы на данном этапе развития для будущего кластера?

На данный момент информация о деятельности будущего кластера минимальна. Видите ли Вы необходимость освещать деятельность объединения на данном этапе?

На Ваш взгляд, в чем важность объединения целевых аудиторий в кластер?

Видите ли Вы необходимость создания информационной поддержки идеи кластера путем создания Интернет-страницы на сайте ТИЦ? А также продвижение через группы в социальных сетях?

Есть ли у кластера корпоративные цвета? Есть ли логотип?

На Ваш взгляд, в какой цветовой гамме лучше всего будет выглядеть страница для кластера?

Как вы видите наполнение страницы? Что можно размещать (публиковать) на странице?

Интересным ли будет размещать на странице новости других туристических кластеров? И использовать их опыт?

Экспертное интервью с Козуб Светланой Павловной, советником по туризму
управления культуры г. Томска.

Светлана Павловна, здравствуйте!

Скажите, пожалуйста, на каком этапе создания сейчас находится туристский образовательно-предпринимательский кластер?

Туристское образовательно-предпринимательское объединение кластерного типа находится на стадии оформления документации. По сути, объединению нет необходимости создавать юридическое лицо, оно может существовать на бумаге в виде дорожной карты развития этого объединения. Дорожная карта уже существует. В сентябре будет презентация для всех заинтересованных лиц.

Какие регламентирующие документы уже существуют?

Документов нет. Существует только дорожная карта (план мероприятий – примечание редактора).

Планируется ли создать кластер, зарегистрировать его?

Пока нет такой необходимости. Перспектива создания кластера есть. Планируется зарегистрировать тогда, когда будет большой инфраструктурный проект. Есть кластер информационного типа, а есть кластер инфраструктурного типа. Когда мы объединением решим, что нам нужен будет какой-то большой кластерный проект, в котором есть инфраструктура. Тогда необходимо будет оформить документы по кластеру. Для того чтобы нам вступить в федеральную программу и получить финансирование. Такой проект готовится, как только мы соберем концепцию, в августе будет презентация, мы создадим конкретный документ для создания инфраструктурного туристического кластера.

Как вы видите деятельность будущего кластера?

Необходим большой инфраструктурный проект, который удовлетворит интересы всех заинтересованных сторон. Туроператоры будут возить туристов, музеи будут создавать новые интерактивные программы, администрация будет получать доходы в бюджет.

Какова его структура в будущем? Какие целевые аудитории?

Туроператоры, СМИ, музеи, общественные организации, властные структуры, образовательные комплексы, готовящие специалистов по специальности туризм.

На Ваш взгляд, в чем важность объединения целевых аудиторий в кластер?

Важность заключается в интеграции ресурсов. Так как сфера туризма многофункциональная и многоинтегральная сфера, то организация таких объединяющих проектов необходима – когда каждый работает для единой цели, но выполняет свою работу. В итоге такая деятельность дает серьезные результаты.

Какие меры, на Ваш взгляд, необходимы на данном этапе развития для будущего кластера?

Создание проекта по кластеру: написание концепции, расчет конкретного инфраструктурного проекта.

На данный момент информация о деятельности будущего кластера минимальна. Видите ли Вы необходимость освещать деятельность объединения на данном этапе? Вся система работает, поэтому на данный момент большего освещения не требуется.

Видите ли Вы необходимость создания информационной поддержки идеи кластера путем создания Интернет-страницы на сайте ТИЦ? А также продвижение через группы в социальных сетях?

Такая необходимость появится в будущем. Когда будет создан большой инфраструктурный проект.

Есть ли у кластера корпоративные цвета? Есть ли логотип?

Нет. Существует объединение на базе туристского информационного центра г. Томска, поэтому вполне можно сказать, что используется логотип и символика ТИЦ.

Как вы видите наполнение Интернет-ресурса? Что можно размещать (публиковать) на нем?

Предложения, которые будут интересны членам кластера. Например, для СМИ – ряд взаимодействий информационных проектов, для туроператоров – ряд новых проектов по созданию интерактивных маршрутов, для образовательных учреждений – новые компетентные проекты. То есть важно разделение на сегменты. В каждом сегменте кластер должен предоставить какие-то интересные формы работы, которые бы решали вопросы каждого сегмента за счет объединения заинтересованных сторон либо за счет совместного интеграционного проекта.

Интересным ли будет размещать на Интернет-ресурсе новости других туристических кластеров? И использовать их опыт?

Да, думаю, будет интересно.

Спасибо за предоставленные ответы. До свидания.

Экспертное интервью с Дворцовой Ольгой Викторовной – заведующей
туристско-экскурсионного отдела Музея истории Томска

Здравствуйте, Ольга Викторовна!

Образовательно-предпринимательский кластер создан в 2014 году, но о его деятельности известно не многим. Как Вы считаете почему?

Туристское образовательно-предпринимательское объединение кластерного типа. Данный проект необходимо доработать. В перспективе планируется зарегистрировать его как кластер.

Видите ли Вы необходимость в создании интернет-ресурса для кластера?

Интернет-ресурс необходим, но создавать его нужно будет тогда, когда кластер будет уже сформирован, когда будут действительно глобальные проекты.

Какие функции нужны ресурсу? Нужны ли ресурсу форум, новостной раздел, личный кабинет?

Да. В дальнейшем это будет необходимо для эффективных коммуникаций участников объединения.

Проводятся ли сейчас заседания?

Проводятся, по мере возникновения вопросов, по мере необходимости.

Какова организационная структура кластера на данный момент?

Организаторами являются управление культуры и департамент по культуре и туризму. Т.е. администрация города Томска и Томской области являются инициаторами собраний.

Привлекать потоки туристов не только из разных уголков нашей страны, но даже из-за границы - вот самая главная цель кластера.

Деятельность данного объединения помогает выявить проекты потенциально интересные для наших партнеров, находящихся за пределами томской области.

Есть идея активно продвигать кластер через ВУЗы и учебные учреждения - через приёмные комиссии, профсоюзы. Как вы думаете, стоит ли продвигать кластер и Интернет-ресурс таким образом?

Мы привлекали студентов, мы сотрудничали со всеми ВУЗами, но более активно с теми ВУЗами, где обучают специалистов в сфере туризма. Таким образом, студенты могут проходить практику, после прохождения которой, смогут в дальнейшем определиться, где именно им работать в сфере туризма.

Как Вы думаете, поддержит ли инициативу создания Интернет-ресурса администрация города?

Думаю, да.

На Ваш взгляд, за счет каких средств можно произвести финансирование данного проекта?

Должны выделяться региональные и федеральные денежные средства, помимо спонсорских средств.

Какие меры, на Ваш взгляд, необходимы на данном этапе развития для будущего кластера?

Необходимо проводить мероприятия – встречи, организационные собрания, производить анализ деятельности.

Спасибо за предоставленные ответы! До свидания!

Экспертное интервью с Назаровой Софьей Алексеевной - заместителем директора по организационно-творческой работе «Музея истории Томска».

Здравствуйте, Софья Алексеевна!

Образовательно-предпринимательский кластер создан в 2014 году, но о его деятельности известно не многим. Как Вы считаете почему?

Туристское образовательно-предпринимательское объединение кластерного типа на данный момент освещает свою деятельность по минимуму.

Видите ли Вы необходимость в создании Интернет-ресурса для кластера в виде Интернет-площадки?

Я думаю что да, в дальнейшем будущем такая платформа будет необходима.

Какие функции нужны ресурсу? Нужны ли ресурсу форум, новостной раздел, личный кабинет?

Думаю, да. Для удобства будет необходимо.

Есть идея активно продвигать кластер через ВУЗы и учебные учреждения - через приёмные комиссии, профсоюзы. Как вы думаете, стоит ли продвигать кластер и Интернет-ресурс таким образом?

Можно для студентов предоставить возможность участия как на дополнительной профессионально-ориентированной площадке. Вообще мы работаем со студентами.

Как Вы думаете, поддержит ли инициативу создания Интернет-ресурса администрация города?

Я думаю, да. Они конечно заинтересованы в этом.

На Ваш взгляд, за счет каких средств можно произвести финансирование данного проекта?

За счет денежных средств спонсоров, которые будут участниками этой Интернет-площадки.

Как вы думаете, каким образом можно привлечь целевую аудиторию кластера на Интернет-ресурс?

Я думаю, что необходимо, чтобы на данном Интернет-ресурсе предлагалось что-то уникальное, размещалось достаточно большое разнообразие полезной информации. То, что может заинтересовать.

Кластер также объединяет собой и музеи г. Томска. Интересен ли музеям данный Интернет-ресурс?

Музеи очень неохотно откликаются на подобные Интернет-ресурсы. Музеи неохотно идут на сотрудничество. Важно развивать партнерские отношения, конкуренции быть не должно. У каждого музея своя специфика. Наш музей сотрудничает с «Первым музеем славянской мифологии». И мы готовы сотрудничать со всеми музеями г. Томска.

На Ваш взгляд, какой дизайн более подойдет данному ресурсу?

Дизайн должен соответствовать бренду города Томска - «Изумрудный город», он должен отображать его индивидуальность

В каком цветовом решении следует выполнить дизайн ресурса?

Я думаю в зеленом или изумрудно-зеленом. Потому, что важно продвигать бренд города «Томск – изумрудный город»

Спасибо за предоставленные ответы! До свидания!

ПОЛОЖЕНИЕ О ТУРИСТСКОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМ КЛАСТЕРЕ Г. ТОМСКА

1. Общие положения

1.1. Туристский образовательно-предпринимательский кластер г. Томска (ТОП-кластер), именуемый в дальнейшем «Кластер», является добровольным объединением организаций любых организационно-правовых форм и форм собственности, заинтересованных в развитии на территории г. Томска и Томской области внутреннего и въездного туризма и в его кадровом обеспечении (далее – участники Кластера).

1.2. Кластер не является юридическим лицом. Организации, входящие в Кластер могут заключать договоры и соглашения о сотрудничестве в рамках Кластера.

1.3. Кластер обособленным имуществом не наделяется, самостоятельного баланса, печатей со своим наименованием, а также счетов в кредитных организациях не имеет.

1.4. Кластер в своей деятельности руководствуется настоящим Положением, а также решениями Координационного совета Кластера, принятыми в пределах его компетенции.

1.5. Участники кластера сохраняют свою самостоятельность.

1.6. Кластер создается на неопределенный срок.

2. Цели и задачи Кластера

2.1. Цель – создать динамично развивающееся объединение образовательных, производственных, управленческих и общественных организаций, нацеленное на интенсивное развитие в Томске сферы внутреннего и въездного туризма и индустрии гостеприимства, на их кадровое и методическое обеспечение.

2.2. Задачи:

- Образовательная: элитная профессиональная и предпринимательская подготовка специалистов для сферы туризма и гостеприимства и смежных с ней отраслей из числа студентов, активно участвующих в создании студенческих фирм, в проектной и в производственной деятельности кластера; подготовка повышенного уровня для остальных студентов за счет прохождения ими полноценной практики в подразделениях кластера и участия в интенсивном образовательном процессе.
- Предпринимательская: создание инфраструктуры поддержки студенческих стартапов и действующих студенческих фирм; подготовка для томской сферы внутреннего и въездного туризма и гостеприимства специалистов, имеющих предпринимательский и проектный опыт, и способных развивать свою отрасль.
- Производственная: производство качественных и востребованных туристских продуктов и услуг, в первую очередь, для детей и молодежи, в сфере внутреннего и въездного туризма и экскурсионной деятельности, а также производство сувенирной продукции с томской тематикой, краеведческой и регионально-имиджевой печатной и мультимедийной продукции.
- Отраслевая: организация в Томске точки интенсивного роста внутреннего и въездного туризма и краеведческого просвещения, прежде всего для детей и молодежи, за счет создания инновационного экскурсионно-выставочного комплекса, проектных и научно-исследовательских лабораторий, организации элитной подготовки специалистов по туризму и гостиничному сервису, разработки и использования современных и эксклюзивных форматов туристских и экскурсионных услуг.
- Региональная: разработка и апробация новых концепций и форматов брендинга Томска и Томской области для развития внутреннего и въездного туризма и краеведческого просвещения, для привлечения абитуриентов из регионов Сибири и ближнего зарубежья, для повышения инвестиционной привлекательности региона; кадровое и экспериментально-методическое обеспечение Программы развития культуры и туризма в г. Томске.

3. Органы управления Кластером

3.1. Высшим органом управления Кластером является Координационный совет.

3.2. Координационный совет Кластера является постоянно действующим совещательным, экспертно-консультативным органом общественного управления, объединяющим участников Кластера - организаций любых организационно-правовых форм и форм собственности, осуществляющих на территории г. Томска деятельность, связанную с внутренним и въездным туризмом и индустрией гостеприимства, с развитием этой сферы, с её кадровым и методическим обеспечением.

4. Цель и задачи Координационного совета Кластера

4.1. Целью Координационного совета является обеспечение стратегического руководства деятельностью Кластера, развитие системы отношений внутри Кластера, позволяющих использовать ресурсы участников Кластера.

4.2. Задачами Координационного совета являются:

- определение стратегии развития Кластера;
- определение ключевых направлений развития Кластера;
- формирование отраслевого заказа на подготовку кадров;
- планирование деятельности Кластера;
- обеспечение взаимодействия всех участников Кластера.

5. Структура Координационного совета Кластера

5.1. Координационный совет Кластера состоит из:

- председателя Координационного совета Кластера;
- заместителя председателя Координационного совета Кластера;
- секретаря Координационного совета Кластера;
- представителей участников Кластера.

5.2. Координационный совет Кластера возглавляет председатель, который назначается решением Координационного совета.

5.3. Председатель Координационного совета Кластера:

- организует работу Координационного совета;
- определяет дату и тематику заседаний Координационного совета;
- созывает и ведет заседания Координационного совета;
- подписывает (утверждает) протоколы заседаний Координационного совета, а также иные документы Кластера;
- осуществляет в промежутках между заседаниями Координационного оперативное управление деятельностью кластера.

6. Организация деятельности Координационного совета Кластера

6.1. Деятельность Координационного совета осуществляется в формате заседаний, которые проводятся не реже 1 раза в квартал.

6.2. Заседание Координационного совета считается правомочным, если на нем присутствуют не менее половины от общего числа его участников.

6.3. Решения Координационного совета принимаются открытым голосованием, простым большинством голосов от числа участников, присутствующих на заседании и оформляются протоколом. При равенстве голосов правом решающего голоса обладает председатель Координационного совета.

6.4. Заседание Координационного совета оформляется протоколом и подписывается председателем и секретарем Координационного совета.

6.5. В период отсутствия председателя Координационного совета, или по его поручению, руководство Координационным советом осуществляет его заместитель.

6.6. Участники Координационного совета осуществляют свою деятельность на общественных началах, без отрыва от основной деятельности.

7. Полномочия Координационного совета Кластера

7.1. Для реализации своих задач Координационный совет Кластера выполняет следующие функции:

- вносит предложения об изменении состава Координационного совета и Кластера;
- утверждает состав Координационного совета Кластера;

- принимает решение о создании временных рабочих групп, временных творческих коллективов, экспертных комиссий и других подразделений Кластера, утверждает их состав и план работы, контролирует процесс его выполнения;
- координирует и планирует совместную деятельность участников Кластера, осуществляет контроль его деятельности;
- организует подготовку и утверждение программы развития Кластера и планов его работы;
- **формирует и регламентирует запрос городской среды на текущую и перспективную подготовку кадров для сферы туризма и индустрии гостеприимства в количественном и качественном плане;**
- разрабатывает комплекс мер, направленных на повышение качества профессиональной и предпринимательской подготовки студентов образовательных организаций Томска по специальностям, связанным со сферой туризма и индустрии гостеприимства;
- оказывает содействие трудоустройству выпускников профессиональных образовательных организаций Томска в сфере туризма и индустрии гостеприимства, а также открытию ими собственного дела;
- оказывает поддержку проектным и предпринимательским инициативам молодежи в сфере внутреннего и въездного туризма, краеведческого просвещения, индустрии гостеприимства;
- организует информационное обеспечение деятельности Кластера, его связи с общественностью и рекламу отдельных акций и мероприятий.

8. Права и обязанности участников Кластера

8.1. Участники Кластера имеют право:

- участвовать в управлении делами в порядке, установленном настоящим Положением;
- вносить на рассмотрение Координационного совета предложения по всем вопросам, относящимся к его компетенции, участвовать в их обсуждении;
- участвовать в мероприятиях, проводимых в рамках Кластера, на условиях, установленных Координационным советом;
- пользоваться общими информационными ресурсами Кластера, а также иными общими результатами деятельности Кластера на условиях, установленных Координационным советом;
- **осуществлять информационно-рекламную поддержку деятельности Кластера путем размещения информации на своем официальном сайте и других СМИ;**
- в любой момент выйти из состава участников Кластера.

8.2. Участники Кластера обязаны:

- соблюдать действующее законодательство, настоящее Положение, решения, принятые Координационным советом в рамках его полномочий;
- уважать и учитывать интересы других участников Кластера;
- выполнять иные обязанности, предусмотренные действующим законодательством, настоящим Положением и решениями, принятыми Координационным советом в рамках его полномочий.

8.3. Участник Кластера может быть исключен из него Координационным советом в случае недобросовестного пользования своими правами в отношении Кластера и других его участников и (или) в случае, когда этот участник своими действиями (бездействием) делает невозможной или существенно замедляет деятельность Кластера.

8.4. По каждому из конкретных мероприятий может быть назначен координатор, представляющий участника Кластера во всех вопросах, связанных с деятельностью Кластера

9. Финансирование деятельности Кластера

10.1. Мероприятия, проводимые в рамках Кластера, финансируются из средств участников Кластера на добровольной основе.

10. Прекращение деятельности Кластера

11.1 Деятельность Кластера может быть прекращена на основании решения общего собрания всех участников Кластера.